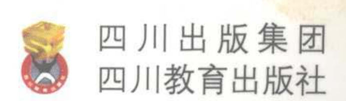
MEDIA SEMIOTICS: AN INTRODUCTION

〔英〕乔纳森·比格内尔 著
Jonathan Bignell
白冰 黄立 译



当代符号学译丛 主编：张 杰 赵毅衡

传媒符号学


四川出版集团
四川教育出版社



当代符号学译丛　主编：张　杰　赵毅衡

传媒符号学

〔英〕乔纳森·比格内尔　著
Jonathan Bignell
白冰　黄立　译

四川出版集团
四川教育出版社
·成都·

四川省版权局著作权合同登记号：图进字 21-2009-48 号

First edition published by Manchester University Press
Reprinted 1998, 1999, 2001
This edition published 2002 by Manchester University Press

图书在版编目（CIP）数据

传媒符号学 /（英）比格内尔著；白冰，黄立译.—成都：四川教育出版社，2012.7
（当代符号学译丛 / 张杰，赵毅衡主编）
ISBN 978-7-5408-5974-9

Ⅰ. ①传… Ⅱ. ①比… ②白… ③黄… Ⅲ. ①传播媒介-符号学-研究 Ⅳ. ①G206.2②H0

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 110807 号

责任编辑　郑晓韵　赵　华
特约编辑　阎文君
封面设计　何一兵
版式设计　王　凌　张　涛
责任校对　王立戎　余　蓉
责任印制　陈　庆
出版发行　四川出版集团　四川教育出版社
地　　址　成都市槐树街 2 号
邮政编码　610031
网　　址　www.chuanjiaoshe.com
印　　刷　四川福润印务有限责任公司
制　　作　四川胜翔数码印务设计有限公司
版　　次　2012 年 7 月第 1 版
印　　次　2012 年 7 月第 1 次印刷
成品规格　168mm×240mm
印　　张　11.75　插页　3
定　　价　28.00 元

如发现印装质量问题，请与本社调换。电话：（028）86259359
营销电话：（028）86259477　邮购电话：（028）86259694
编辑部电话：（028）86259381

当代符号学译丛

总 序

赵毅衡

符号学不是一门新学科，却是近20年来发展最迅速的人文社会学科。其原因倒是在学院之外：整个人类文化正在我们眼前发生剧烈变化，我们都能感觉到一切在变，并给了它各种好好坏坏的称呼："信息经济"、"超级现实"、"平坦地球"、"精神分裂时代"、"泛审美化"、"奇观时代"、"消费时代"、"消闲时代"、"娱乐至死时代"、"历史终结"、"流动现代"、"软件现代"，不一而足。每个称呼都很有道理，都有道理就说明没有一个能解决问题。人类思维的习惯，是从现象纷纭背后寻找一种规律。偏偏在这个紧要的转变关头，我们苦于不理解这个时代，我们焦虑无法把握现象流，更无法窥看一眼可能的未来。

这就是当前符号学繁荣的背景：符号学就是意义学，意义的发生、传送、理解，是符号学的基础问题；文化的定义有几百种，我认为我20年前在《文学符号学》一书中提出的定义依然有用：文化是一个社会所有意义活动的总集合。因此，符号学既然研究意义，它的主要研究对象就是文化。

当前文化的一个总特点，就是符号活动出现了剧烈变化：数量上是符号淹没人类活动，品质上是符号杂出多元，价值上符号渐渐代替物质成为目的，社会上符号越来越成为权力杠杆。因此，对这个世界的理解的焦虑，或许只有强调符号学这个社会文化研究的"公分母"，才有可能解决。这就是我们策划这套译丛的动机：让我们看看全世界一些最杰出的头脑，是如何从符号学角度考虑当代文化诸问题的。

为什么要看译著？不是说中国人无法独立对付这个课题，中国是世界

符号学最早的发源地之一：先秦名学（墨子名辩论、道家意言说、儒家正名说、名家学说）已经深入研究符号学诸课题；佛教哲学（尤其是因明论与唯识宗）对符号研究作出巨大贡献。进一步研究中国传统，将让全世界符号学界倾听。目前全世界各大学有几十个符号学研究中心，有40多份刊物/网刊。中国在符号学研究上，落后于传统文化大国，也落后于瑞典、芬兰、丹麦、意大利、西班牙、日本、印度等重视学术的欧亚国家。无论是为继承传统，还是为开发学术资源，中国没有理由落后。现在中国各大学纷纷开出符号学课程，本译丛或许能给老师和同学们打开一些思路。

然而，符号学面对的课题是世界性的。这不是说符号学有“普世性”，而是说符号学研究本身就是跨越文化边界的，是高度比较的。格雷马斯曾经不无忧虑地建议，共通的表意模式，恐怕只能在比较“同质”的文化之间考虑。如果他看到今日全球青少年在打同一种电子游戏，玩类似的恋爱游戏，他做符号模式研究时，可能会放心得多。正是因为看到这样一个趋势，本译丛的编者译者同仁，才坚信这项工程有助于中国人理解世界、理解自身。

符号学—传媒学的理论涵盖面，超出了传统的“学术”研究范围。文学、艺术学、美学、哲学、音乐学、信息论、认知科学、教育学、社会学、心理学、文化研究、商品经济研究、市场研究、城市规划、设计研究、计算机研究、游戏机设计、生态学、旅游研究、动漫研究等等门类，均有学者在应用符号学。他们的贡献，必然会丰富符号学理论。所以本译丛有意挑选多样主题、多方向内容。

身处正在巨变的文化中，往往当局者迷。符号学能帮助我们跳出细节，跳到庐山外，看到云遮雾盖后面的底蕴。莫泊桑经常到埃菲尔铁塔里喝咖啡，他与19世纪大多数巴黎人一样，极端讨厌这个竖在眼前的铁家伙，但是在整个巴黎，只有到埃菲尔铁塔里才看不到埃菲尔铁塔。巴尔特分析说这个塔绝对无用，是个不需要理由的空的存在，然后才变成巴黎的意义所在。我们比他们更聪明：我们愿意在远眺埃菲尔铁塔的地方，手握一本符号学坐下来，瞅着这个人类愚蠢的产物，看它在眼前变幻成文明之美的象征。然后在咖啡热腾腾的雾气中，嫣然一笑：原来变化并不神秘，是我们的解读让世界变成意义无穷，符号化就是我们的生存秘诀，更是淹没人类未来的洪峰。

（附注：本译丛受南京师范大学国际符号学研究所的支持。）

前言与致谢

本书的第一版出版于1997年，它是根据我所教授的“传媒符号学”课程的内容撰写而成。每年，许多大学生都会研究与单词以及大量现代媒介中静止和移动影像相关的符号学理论。有学生一直问我能否推荐一本真正有用的著作，这本书能介绍主要的理论，展示如何运用这些理论，讨论符号学理论关注的各种媒体素材问题，总结出符号学研究的缺陷和优点；这本书既可以作为教材使用，对各个不同的话题进行讨论，也可以作为课后的辅助读物和补充材料。而我所编撰的《传媒符号学概论》就解决这些问题，因而本书的第一版被传媒研究学子广泛接纳。从1997年开始，许多老师和学生对这部著作提出了大量宝贵意见，在再版中，我根据这些反馈信息对作品进行了修订与扩充。1997年以后，传媒结构发生了巨大的变化，尤其“新媒介”（互联网、互动软件以及移动通信等）的重要性日益彰显，再版的《传媒符号学》在每一章中都将这些媒体素材进行了更新，并增加了新的章节讨论新近的传媒发展。

在这里，我要再次感谢那些直接和间接对本书第一版给予帮助的人们：感谢鼓励我撰写本书的所有导师，特别是斯蒂芬·希思（Stephen Heath）和斯图尔特·莱恩（Stuart Laing)；感谢我曾经任教的雷丁大学（University of Reading）里那些给予我支持的同事；感谢我以前的研究生，他们的思想影响了我的创作，特别是塔尼亚·克里斯蒂迪斯（Tania Christidis）和伊恩·斯图尔特（Ian Stewart)；感谢所有学习我的传媒符号学课

程和尝试了解本书思想的学生。我还要感谢伦敦大学皇家霍洛威学院（Royal Holloway，University of London）传媒艺术系为本书第二版的完成提供了良好的工作环境，我想对在那里和我一起工作的同事和学生表示深深的谢意，特别是研究符号学理论的学生，和他们进行的谈话对我在再版中就一些素材进行的思考给予了莫大的帮助，这里我要特别感谢安德鲁·奥戴（Andrew O'Day）、迪伊·埃米一钦（Dee Amy-Chin）、乔治娜·马西（Georgina Massie）、海伦·昆内（Helen Quinney）和其他许多学生。

书中的插图非常重要，但有时也会成为传媒著作中容易出现问题的部分，所以我要感谢那些在再版中帮助我完成插图的人们，特别是英国广播公司图片档案部（BBC Picture Archives）的工作人员，戴维·萨克利夫（David Sutcliffe）为本书拍摄了三组插图。在版权方面，我要感谢 TBWA 广告公司允许我使用魔术文胸的广告；DMP DDB Needham 公司允许我使用由马尔科姆·韦恩威利（Malcolm Venville）拍摄的大众高尔夫旅行车广告；英国广播公司图片档案部允许我使用该公司为其节目所拍摄的画面。

我还要感谢迈克·科马克（Mike Cormack）对本书的最初构思提出的建设性意见；感谢肖恩·丘比特（Sean Cubitt）阅读了第一版的手稿；感谢曼彻斯特大学出版社对本书第二版发行的积极支持；感谢出版社工作人员对我的鼓励和对所有方案的高度关注。路易斯·艾伦（Louise Allen）对本书第二版的设计方案提出了宝贵的建议，尤其在教学中对我有莫大的帮助。我还要感谢为我提供反馈意见的所有导师。此外，利比·泰勒（Lib Taylor）一直在关注本书的进展，在这里我要再次感谢她给予我的支持、鼓励和爱。

目 录

第三章　杂　志

第四章　报　纸

第五章　电视新闻

第六章　电视现实主义

第七章　电视虚构

第八章　电　影

第九章　互动传媒

译后记

导 言

我们每天都会遇到并使用各种媒介(media)，其中一部分被习惯性地归为“媒介”一类：如报纸、杂志、电视、电影或广播。很明显，所有这些都是传播媒介，为我们提供各种各样的信息和意义。但是“媒介”这一术语的内涵更为广泛，它包含了作为意义表达渠道的所有事物。如果我们将“媒介”这一术语的意义扩展到包括任何作为意义表达渠道的事物，那我们关于这个世界的许多经验都涉及与媒介之间的互动。我们沿街漫步时，商店的招牌、海报和交通灯等为我们传递了各种信息。甚至匆匆而过的行人也通过他们穿戴的各类服饰或他们的发型传达了各种意义。通过各种不同的传播渠道、各种不同的媒介，意义无处不在。显而易见，广义上的媒介对我们的社会生活经验极为重要，因此，找到一种方法来帮助我们理解这些媒介对我们的意义是非常有益和有趣的。

近年来，最有效和最常用的媒介研究方法之一是所谓的符号学（semiotics or semiology）理论。符号学这一名称来源于古希腊文中的 semeion 一词，意思是“符号”。符号学是一种通过了解传达意义的符号（如单词、相片、标志等）来分析意义的方法。由于我们的社会中充斥着媒介信息，符号学对我们的意义远不止我在本书后面章节中所讨论的它在我们理解狭义大众传媒产品中的“媒介”方面所提供的帮助。符号学方法的影响力部分在于它在诸如时装、戏剧、舞蹈、文学和建筑等更为广泛的意义生成领域中的适用性。但作为诸如媒介研究、文化研究或传播研究等课程内容的

一部分，这部著作的主要读者是传媒专业的学生。因此，本书讨论的符号学研究在一定程度上是通过对广告、杂志、报纸、电视、电影以及移动通信“新媒介”、互动电视、互联网和网络游戏等媒介中的新材料所作的批判性分析来完成的。通过对这些不同种类的书写媒介和视听媒介所作的分析，本书对符号学方法进行了介绍、讨论和评估，并展示了其他研究是如何对符号学方法进行拓展和挑战的。

我们假定存在于媒介中的意义是由符号传达的，而符号学讨论的是符号如何发挥其功用的问题，以此为前提，我在书中重点讨论了符号学是如何被应用于传媒研究领域的。符号学首先被看做是一种方法，用于理解语言如何发挥其作用并成为我们最常使用的一种媒介。通过言说和书写，我们运用语言来进行交流，而大量“传媒”则将语言作为一种主要的信息传播媒介，或者用语言来对诸如照片等其他传播媒介进行补充。符号学研究还被运用到非语言传播媒介的分析之中。在第一章，通过解释用于分析语言符号和视觉符号的符号学方法，我介绍了最初出现在符号学中的语言学理论。接下来的几章都建立在这些基本原理之上，探讨了符号学是如何被运用于广告、杂志、报纸、电视、电影和“互动传媒”研究之中。和其他任何分析方法一样，符号学研究也使用了一些专业语言，运用了其他相关学科中的一些理论，并随着时间的流逝而发展和改变。在本书中，我对符号学理论中的一些术语进行了解释，讨论了一些从其他学科中借鉴而来的思想，还就符号学在应对新的挑战和困难过程中获得的发展作出了评价。

本书假定读者并不事先具有有关符号学的知识，但却假设我们已基本了解了英美文化中的各种媒介。比如，我们已注意到一些广告，读过一些报纸和杂志，看过一些电视节目和电影，也使用了个人电脑，这些对认识各种媒介已经足够。正如我所指出的，这部著作并不只是对传媒符号学的一个简单介绍，而是一种批判性讨论。在书中，我讨论了符号学研究和传媒的核心理念，但我也充分检验、修正了这些思想并探讨了他们的局限性，在传媒研究中并没有完美的分析方法，因为不同的理论方法以不同的方式对各自的任务、研究的目标，或关注的问题作出了界定。比如，从一个方面来讲，可以说我们是通过对媒介文本（如报纸或电视节目）进行详细的分析来理解传媒的意义；但另一方面，也可以说我们是通过了解个体是如何在自己的生活中与媒介进行互动的方式来理解存在于媒介中的意义。这两种相反的观点是对一种严格的符号学分析——结构主义，和一种

新兴的传媒研究——民族志的简单总结。显而易见，两者采取了完全不同的分析方法对看似相同的问题进行研究。

在书中，我采取了介于两种相反观点之间的立场，以下是我研究媒介所含意义方法的五种基本设想：首先，媒介文本中符号的模式和结构会影响我们所表达和领会的意义；其次，我们是通过与社会和文化语境中其他符号和文本的关系来理解媒介文本中的符号的；第三，每一种媒介都有各自独有的特点，也有和其他媒介相同的地方；第四，文本和媒介以独特的方式影响它们的受众，而受众也以各种不同的方法理解和享受媒介；第五，媒介和受众之间的语义协商研究有助于我们理解自我认知和文化认知的方法。尽管我们对各个话题的关注度不同，但这些假设构成了我们在后面章节中所研究和讨论话题的基础。这通常反映了不同研究方法对各种媒介的关注重点，因为尽管在各种批评思潮之间以及各个相对独立的研究领域中也有交叉研究，但各种媒介研究并不属于同一学科。在本书的撰写过程中，我一如既往地致力于对符号学的研究，同时对其他媒介研究方法进行了一定的了解。其中一些学术研究方法（如精神分析批评）扩大了符号学的影响，而另一些（如民族志研究）则几乎与符号学研究完全相反。

我也可以用其他方法编撰本书，比如围绕不同的理论话题展开，或根据某一研究领域的历史发展撰写。但我还是选择了现在这一结构，因为这一编撰体例对于讲授和学习语境而言似乎都是最清晰的。每一章的顺序和重点都能帮助读者理解一种媒介的符号学批评话语，了解将这些媒介研究联系起来的一般概念。同样，我在书中也逐渐介绍了符号学面临的挑战，并用每章所讨论的特殊媒介范例和案例对其进行了具体的分析。每一章最后都有一节叫做“资料和补充书目”，在其中我为希望进一步了解相关媒介符号学研究的读者提供了一些重要而易懂的作品，还罗列了一些批评符号学的作品。为了让读者能更好地了解和运用符号学，我在这一节整理了大部分重要的参考书目，而没有大量列举课文中的书籍。每一章末尾还有一节“补充练习”，设计了七个任务和问题，鼓励读者积极运用符号学以及其他与该章讨论话题相关的媒介研究方法。

第一章　符号和神话

符号学观点

符号学原理最初出现在费迪南·德·索绪尔（Ferdinand de Saussure）和查尔斯·皮尔斯（Charles Peirce）两位学者的著作中。他们的理论有很强的关联性，但也存在着极大的差异，因此本章将分别对他们的一些主要思想进行解释，并介绍融合两者思想的理论，也就是本书所说的“符号学”。20 世纪初期索绪尔在日内瓦大学教授语言学，1915 年，也就是他去世后的第三年，他的著作法文版《普通语言学教程》出版。该书是根据他的学生记录的听课笔记和同事收集的索绪尔本人的简短笔记整理而成，是对其生前所做语言学系列讲座内容的再现。该书阐述了索绪尔具有开创性的语言学观点，是他对语言学这一学科所作的重要贡献。但索绪尔预言有一天会出现一门内容更广泛的科学，他称其为符号学（semiology），而语言学只是其中的一部分（尽管是有特殊意义的部分）。表示符号学的两个英语单词 semiology 和 semiotics 都源于希腊文中的 semeion（符号）一词。在我们的讨论中，这两个术语都表示符号如何传达意义的研究，而 semiotics 是更常用的一个术语。索绪尔指出语言是由能传达意义的符号（sign）（如单词）组成的，他希望人们可以像研究语言符号一样，运用同样的分析方法对其他所有能传达意义的事物进行研究。

符号学（semiotics 或 semiology）主要研究社会中的符号，它围绕某物（符号）对某人而言有其特定含义这一体系的各种功用展开其研究，而语言符号研究只是其中的一个分支。本书主要是关于语言的符号学分析，但也有很大部分是关于对某些人而言有其意义的非语言学事物（比如照片等）的研究。我们可以用同样的符号学方法来讨论以语言为基础的媒介和以影像为基础的媒介，因为在两种研究中我们发现符号都有其意义。由于语言是人类交流中最基本和最普遍的中介，符号学也将语言分析方法应用于其他所有关于传播媒介和符号系统的讨论之中，本书运用部分符号学原理讨论了语言实现其功用的途径，并将这种符号学研究方法拓展到其他社会媒介分析之中。

我们通常认为单词和其他符号对我们认知和理解现实而言是第二性的，现实似乎就在那里，在我们身边，而语言则有效地为真实的事物以及它们之间的关系命名。比如，这个世界上有许多年轻人，语言中就有“孩子”一词来描述他们。但相反的，索绪尔认为我们对现实的认知和理解是由我们所使用的单词和其他符号建构的。根据索绪尔的符号学观点，符号“孩子”能使我们想起那些有别于“成年人”的非常年轻的人群，他们有自己的共同点。但是，不同的社会群体在不同的历史时期，在全世界不同的地方，用不同的方法利用了“孩子”与“成年人”之间的区别。要成为“孩子”这一群体中的一员可能与年龄、法律地位、宗教地位、体能或其他许多因素有关，是文化和社会而不是其天性或生理因素决定了“孩子”这一符号的意义。根据我们文化中的一般规约，使符号“孩子”对我们而言有其特定意义的是“孩子”和“成年人”之间的区别。

在语言和符号系统塑造我们现实的同时，它们也成为人们就现实进行沟通的媒介。以这种方式发挥其功用的符号体系就被认为是一种具有更深刻意义的媒介而不是传统意义上的媒介。传统意义上的媒介通常只是一种渠道，使某一事物从一个地方转移到另一个地方，譬如，声音通过空气这种媒介传入我们耳中，电流通过电缆这一媒介被导入我们家中。但是，如果语言和其他符号系统不单单是各种渠道，而是为我们的思想和经验赋予形式和意义而不只是简单为其命名，那么在符号和媒介传达思想与经验之前，我们的现实中就无物存在。与其认为符号和媒介是将已经存在的思想和现实转化为我们能够理解的各种形式的渠道，不如说符号和媒介是进入我们思想或现实的唯一途径。

这也是索绪尔的著作缘何如此重要的原因之一。尽管索绪尔从未完成这种飞跃，但他的符号学方法显示了我们是如何被众多的符号系统所包围和影响，使我们认识到意识和经验是在被我们接受和使用之前就已然存在于社会之中，并被在社会中传播的语言符号和其他符号系统所建构。我们出生之前语言就已经存在，我们的一生都在与用来思考、言说和书写的语言符号为伴。我们所有的思想和经验，及对自我身份的认识都依赖于我们社会中已有的各种符号系统，因为这些符号系统已经为我们的意识和现实赋予了形式和意义。比如，符号学会提醒我们是语言使我们能够用“我”这一符号唯一地指代自己，语言让我们用单词以有意义的方式来分割我们的现实。

我们将在本书的后半部分再回到关于自我和现实的复杂讨论之中，并根据一些具体的案例对其进行检验，但也许目前已经很明确的是，讨论符号学中的符号、媒介和意义有助于我们更好地理解自我、身份、现实和社会。在我们深入讨论这些思想的主旨之前，我们需要了解索绪尔的语言观是如何产生其影响的。为此，我们有必要对一些在本书中经常出现的术语作出解释，我们还可以在美国哲学家皮尔斯的一些理论的帮助下进行从语言符号到视觉符号的思考。

符号系统

索绪尔理论的第一步就是对他的语言学研究可能涉及的各种任务作出了限定，他没有从心理学、社会学或生理学的角度来思考语言，而是开始关注一个被明确界定的研究对象：语言符号。他指出语言符号是随意性的，语言符号“猫（cat）”是随意性的，因为从发音和视觉形状来看，这一符号和猫的外形都没有联系。在另一种语言中，猫的符号和英语中的语言符号是不同的（如法语用的是 chat）。显而易见，在我们的语言使用者当中一定有一套约定，用“猫”这一符号指代一群特别的毛茸茸的四足动物。但这套关于符号的约定并非我们有意识获得的，因为在一生中我们很早就在学习如何使用语言，所以我们不可能再有深思熟虑的选择，语言在被我们使用之前就已然存在。即使我刻意选择另一符号来表示我们所指的猫这种动物，譬如“yarup”，这一符号也毫无意义，因为没有人能理解我

的意思。语言符号能有其意义依靠的就是其存在的社会环境以及这些符号在这一社会环境中长期的运用。

每一个符号在整个语言体系中（索绪尔的法语原文是 langue）都有其位置，实际上言说或书写的任何例子（法语原文是 parole）使用的都是语言体系中的特殊元素。这一区别就如同所谓国际象棋的规约体系与实际象棋比赛中所走的每一步之间的区别。象棋的每一步都选自整个体系中可能的象棋步骤，所以我们可以把可能的象棋步骤体系叫做象棋语言（langue）。象棋比赛的每一步就是言语（parole），即从象棋语言所给予的整个可能的象棋步骤体系中所选的一步。

对语言也可以作这种区分。英语中有大量言说者（或书写者）可以运用的有意义的言说（utterances），为了能使某一言说有其意义，它必须符合英语语言的规则体系。决定哪一言说可能有其意义的整套规则体系就是英语语言，被实际使用的任何言说就是一个言语的实例。语言就是可以在任何具体的言语实例中被部分窥见的规则结构，言语的语言符号只有在它们被根据语言规则使用时才有其意义。索绪尔最初的两个重要思想就是：首先语言符号是随意的，由规约所认可；其次，语言是由许多规则所决定的一个体系，其中每一个言说和书写的例子都涉及根据这些规则选取和使用符号。

语言中的每一个符号都是因为与语言体系（langue）中所有其他符号之间的差别才获得其价值的。我们认可符号“猫”（cat）与“bat”、“cap”、“cot”和“top”等符号的发音和拼写的区别。索绪尔把语言描述为不存在任何确定术语的一套体系，他的意思是符号没有任何特权表示其是什么而不是什么。相反，符号是通过与它们不代表的事物进行对比而获得其潜在意义的，如“cat”就不是“bat”或者“cot”。因此，语言是某一符号与其他所有符号的区别体系，在这一体系中一个符号与其他符号的区别使意义的差别得以产生。在任何时候，是一个符号与存在的所有其他符号的区别使这一符号有其价值，所以一个符号只有在它异于语言中的其他符号时才有其意义，“cat”能成为一个符号是因为它异于符号“bat”，而不是因为其本身的含义。

索绪尔相信有很多内容能够描述人类独有的特征，书写语言和口头语言仅仅是其中的一个例子：那就是我们利用符号结构为我们传达意义。如同能够通过对语言进行研究来发现语言是如何被建构为一个系统，让我们

能够用语言符号传达意义，我们也可以对任一意义由一套符号系统生成的媒介进行同样的研究。通过寻求对一个表意系统中所有言语（语言的特别实例）的基础——语言系统的理解，索绪尔的语言学揭示了符号学运行的方法。符号学家则在寻求完善符号性能的各种体系，如单词、形象、服装、食物、汽车，或者任何在社会中有特殊意义的事物等。

由不同类型的符号组成的系统被称为符码。这是一个大家都很熟悉的术语，如在短语“服装符码”中。在我们的社会中，决定人们出席婚礼时应当如何穿着的服装符码就包括诸如大礼帽和燕尾服等物品，这些服装都是从近乎无限的男性服装语言中选出的符号，从男性正式服装符码中选出的符号，它们传达的符码信息就是“正式”。相反，一位男子可以选择穿戴慢跑短裤、训练鞋和棒球帽去当地的体育馆。这些衣着符号属于另一套服装符码—传达的信息是“随意”。就服装符码而言，我们能够选择我们所使用的衣着符号来传达有关我们自己的特别信息。甚至当服装有其特殊用途时（比如穿着宽松和休闲的服装进行运动），符码依然为我们的选择赋予了社会意义，就像时尚符码和区别男性着装与女性着装的符码。同样，就像服装被分为不同的符号编码系统，在整个语言体系中也有语言符码将语言进行分类，有适于与婴儿交谈的语言符码、与皇室成员交谈的语言符码、写求职信的语言符码或写情诗的语言符码。

语言符号传达的信息通常和它们被如何作为言说和书写编码方法的一部分有很大关系。同样，一位新闻播音员坐在桌子后面的一组电视镜头是通过利用可识别的符码获得其权威性的一条信息，而不同类型的符码也会限制我们就表现一群牛仔在一个西部城市的主要街道上枪战的一组镜头所作的理解。在我们开始运用不同媒介中的不同符号时，一个符码的内涵在将符号进行分组和确定符码的构成元素是如何决定符号的意义时就会发挥巨大的作用。单个的符号有其意义是由于它们与其他所有符号的区别，但是符号作为符码组的元素就意味着许多符号被赋予了重要意义，而这一意义正是来自符号被运用于其中的符码。

符号的成分

索绪尔对语言符号经历时间而发生的演变，也就是“历时”（dia-

chronic）语言学，和在一个固定时间点存在的符号研究，也就是“共时”（synchronic）语言学进行了区别。根据历时性观点，我们可以探讨一个特别的符号如“你（thou）”过去在普通语言中被使用，而现在只在宗教背景中被使用的情况。但从共时性观点来看，我们对“你”在我们自己所处历史时刻所拥有的地位而不是它如何在我们的语言中取得今天的地位更感兴趣。索绪尔之前的语言学家关注语言的历时性研究，即语言的历史发展过程，而索绪尔认为这种研究无助于我们理解语言是如何在使用它的人群中发挥作用的。对一个语言使用群体来说，是当前语言的体系和结构，即langue，使分节（articulation）有其意义，而不是符号如何形成其当前形式的历史。索绪尔对共时性的强调使他能够展示符号是如何成为某一固定时间点所存在结构的组成部分的。对共时性研究的强调也适用于其他任何意义传达方法，只要其中的符号彼此之间各不相同。比如，牛仔裤过去是工作装，属于手工劳动服装符码的服饰符号。今天，牛仔裤这一符号的意义则是“休闲装”或“年青”，属于日常服装的风格符码，与属于另一个服装符码—表示“正式”的西装裤相反。牛仔裤的编码意义更多地依赖于它们与今天服装系统中其他被编码符号的关系以及区别，而不是牛仔裤的历史赋予它的意义。共时性研究比历时性研究展现了牛仔裤更多的现代意义。

在关于语言符号的分析中，索绪尔指出：每一个符号都包含两个要素。一个要素是表示符号的能喻（vehicle），如一个单词的声音模式，或者单词的书写记号，或者在照片中用来表示一个人或物的形状和颜色。这些存在于物质世界的能喻被称为“能指（signifier）”。而符号的另一要素被称为“所指（signified）”，所指是我们感知到能指时由能指唤起的概念（concept）。所以当你读到书写的“猫”这一符号时，你就看到了一组记号，字母c、a、t，它们就是能指，这一能指就是能够让你立即想起猫的所指或概念的能喻。符号是由能指和所指构成的不可分割的整体，缺一不可。

对这个符号的这种解释并没有提到现实中真正的猫，符号猫由两种并存于语言使用者思维中的本质组成：能指和所指。符号猫并不指任何特别的一只猫，而是一个心理概念，我们还完全可能使用到诸如“上帝”（God）这样与现实世界任何可见事物毫无关联的符号。许多语言符号，如名词，明显和现实中能见到的实际事物如猫有关系，符号所指的实际事物

被叫做“指称物（referent)”，所以当我和自己的猫谈话时我所说的符号“猫”的指称物就是我的猫。如果我外出度假时给邻居留下纸条“请喂猫”，从上下文来看，很明显我的猫就是这一符号的指称物，但是符号“猫”却可以指代任何一只猫。正如英语可以将能指“c、a、t”随意和我们头脑中的所指“猫”联系起来，这一语言也可以随意将整个符号“猫”和一种具体的生物，可以成为这一符号指称物的真正的猫，联系起来。

一旦索绪尔将符号分为能指和所指，我们就能够描述语言是如何将思想世界进行分割，创造出形成我们实际经验的概念的。我们将不同语言中的符号进行简单的对比就可以发现这一点。在英语中，能指“绵羊”和一个特别的所指——一种特别的动物的概念相联系，能指“羊肉”和表示这种动物肉食的所指相联系。在法语中，能指“mouton”则未对这一动物和它的肉类所指进行任何区别。所以英语中“羊肉”的意义只是由其与“绵羊”的区别而得以确定。意义只是由能指之间的关系决定的，所指则是由能指（而不是其他）所确定的，所指或我们头脑中的概念是由我们的语言提供给我们进行思考和交谈的能指决定的。在英语中我们只有一个能指对应所指白色，所以白的所指概念是不可分割的，是单一的事物。但是，我们可以设想一种语言，其中有多个单词将白色分为不同的颜色。对这一语言的使用者来说，我们的所指白就可能不只是一种颜色而是几种不同的独立的颜色，就如同红色被分为完全不同的几种颜色：猩红、深红和朱红等。构成我们语言的体系同样也可以建构我们的现实经验，这一点我们在本章开头就已经提出，这种对常识令人吃惊的逆转合理地来自于索绪尔关于语言符号成分的理论。

语言符号的顺序

语言符号和其他符号的区别之一就是语言总是依赖于时间。在一个书写或口头的分节中，一个符号必须被排列在下一个符号之前，分节随着时间的推移而展开。在照片、图画或全套服装中，每一个符号都和其他符号同时在场：符号是按照空间而不是时间排列。例如在电影或电视中，既有时间也有空间，因为在同一空间中屏幕上各种形状一组接一组，而伴随电影的推进，图像还会随着时间而改变。当符号按照时间顺序展开，或者按

照空间顺序排列，符号的顺序就非常重要了。在句子“狗咬了人”中，当我们按照单词的顺序，从左到右阅读句子时，句子的意义得以显现。这种水平移动被称为句子的“横组合关系（syntagmatic)”。如果我们把句子顺序颠倒为“人咬了狗”，句子的意思明显不同。横组合中的每一个语言符号也能被与其相关且有相同语法功能、相同发音或指涉相似能指的另一符号所替代。这就如同与句子的水平线相交的符号垂直链，我们可以选取每一条垂直链上的一个符号构成我们的句子，这些符号链叫做“纵聚合段(paradigms)”。我们可以用“猫”或“老虎”代替“狗”，用“舔”或“踢”或“嚼”代替“咬”，这些纵聚合段中每一个不同的选择都会改变横组合——我们用单词组成的水平句子的意义。

所以语言如何产生意义的一个重要原因一定是每一个语言符号都被不在场的相关联符号组成的纵聚合段所包围。对一个言语例子的意义作出解释，一定涉及符号的横组合顺序影响意义的方法；未被从一个特别的纵聚合段选出的符号，决定已被选出符号意义的方法。作为一条普遍的规则：在场的每一个符号都会被认为与这一分节结构中在场的其他符号有关，在场的每一个符号的意义都是由被排除在外和文本中未在场的其他符号的属性决定的。

视觉符号

我们前面关于语言符号的讨论大多直接来源于索绪尔的理论，但在后面几章中要讨论的一些原理和术语则来自于美国哲学家查尔斯·桑德斯·皮尔斯的著作。特别是通过皮尔斯的辨析，对形象（images）和其他非语言符号（non-verbal signs）的符号学分析显得更具说服力。尽管语言是人类符号产物中最有效的形式，但我们整个社会中却充满了同时包含视觉符号和语言符号的信息文本，或者完全是视觉符号的信息文本。动作、服饰符码、交通符号、广告形象、报纸以及电视节目等都是使用视觉符号的媒介。视觉符号和语言符号的符号学研究依据的是同样的原理。在每一个案例中，都有一个物质能指来表示符号，有一个心理概念，即所指，与它对应存在。视觉符号也属于符码，按横组合关系排列，在纵聚合段中选取。在最后几页中，我同时运用了一些视觉符号和语言符号的例子以说明我们

可以采用相似的方法对它们进行研究。

我们已经明白语言符号的任意性，由于在本页出现的能指“猫”和我们头脑中的所指概念猫之间没有必然的联系，对英语使用者来说，在整个符号“猫”和它的指称物，坐在我们桌子边的一种毛茸茸的四脚动物之间，也仅仅只是一种规约性联系。能指和所指之间的关系，符号和指称物之间的关系通常完全是由语言，在这种情况下尤其是英语语言，所建立的规约问题。这类具有任意性特点的符号被皮尔斯称为“象征性”（symbolic）符号。

但是一张照片上的猫看起来会很像某只猫，照片中的形状和颜色，也即表示所指“猫”的能指，和它的指称物，也即照片所拍摄的那只真正的猫之间有极大的相似性。在一张照片中，能指就是照片表面的颜色和形状，所指就是能指在我们头脑中唤起的猫的概念。指称物就是被拍摄的那只猫。就如我的猫是一只有黑色和橙色斑点的白猫，那相片也会忠实地拍摄下这些不同的形状和颜色。这类能指和指称物相像的符号，皮尔斯把它们叫做“像似”（iconic）符号，我们在对各种视觉媒介进行的符号学讨论中会遇到像似符号。和语言符号的案例不同，像似符号将能指、所指和指称物融为一体，我们也更难认识到照片符号中的两个成分加上它们的指称物是三个不同的事物。也正因如此，影像媒介看上去比语言媒介更真实，我们在以后会就此话题进行更深入的探讨。

当一只猫感到饥饿而喵喵叫来吸引我们的注意力时，猫叫的声音指向了它在附近的存在，要求我们注意到它，皮尔斯认为这种符号是“指示性”（indexical）的。指示性符号和它们的所指之间的关系是具体的，而且常常是偶然的。一个日晷的阴影可以告诉我们时间，它就是由太阳的位置直接决定的指示性符号。同样，烟是火的指示符号，一个由其所表示的事物引出的符号。某些符号混合了象征性的、指示性的以及像似性的特点，比如红色交通灯既有指示性成分，也有象征性成分，表示某种交通状况时（汽车在这里必须等待）它是指示性符号，但它是运用任意性的象征体系来实现其指示意义的（在这一语境中红色任意性地表示危险和禁止）。

内涵和神话

本章其余部分将讨论法国批评家罗兰·巴尔特（Roland Barthes）著

作中的符号学思想。他的思想极具前瞻性，使我们能更接近当代传媒的符号学分析。由于我们使用符号来描述和诠释这个世界，符号的功能似乎只是简单地“表示”某物或标记某物。语言符号“劳斯莱斯”表示一种特别制作的小汽车，或者一个白金汉宫的照片符号表示伦敦的一栋建筑物。但是伴随这些符号传达事实的外延和标记功能而产生的还有我们称为“内涵”（connotation）的附加联想。因为劳斯莱斯汽车昂贵而奢华，它们就可以被用来暗示财富和奢侈等所指。语言符号“劳斯莱斯”就不再简单地表示一种特别的汽车，而是引出了一整套来自于我们社会经验的内涵。白金汉宫的照片也不仅仅表示一座特别的建筑物，它还暗示皇室、传统、财富和权力等所指。

当我们研究广告、新闻和电视电影文本时，很明显语言、视觉和其他各种符号不只是被简单地用来表示某物，同时也带来一系列和符号有关的内涵，巴尔特将这种符号与其内涵共生而形成特殊信息的社会现象称为“神话”（myth）的制造。这里的神话并非指通常意义上的传统故事神话，而是指被建构来为文本读者或观众传送特别信息的关于人群、产品、地点和思想的思考方法。所以一则包含某人走出一辆劳斯莱斯照片的鞋子广告就不只是表示一双鞋和一辆车，而是通过符号“劳斯莱斯”把奢华的内涵赋予了鞋子，暗示的神话意义则是这双鞋是特权生活方式的一部分。

媒介文本通常将一种所指思想与另一所指思想联系起来，或者将一个能指和另一能指联系起来以为人和物附加内涵，赋予其神话意义。这种联想以两种方式产生作用，一是“隐喻（metaphor）”，即使一个所指和另一不同所指显得相似；另一种是“转喻（metonymy）”，即用一个所指代替另一相关的所指。例如，我们可以想象劳斯莱斯推出了一款新的快速汽车，采用了广告语“新劳斯莱斯吃完了柏油碎石”。在语言符号的横组合轴上，隐喻和转喻都被加以运用。符号“吃完”与开小汽车没有任何关系，但这则广告语让我们意识到一辆快速汽车是如何可能以类似于吞下食物的方式“跑完”一段距离的。在隐喻意义上，一辆快速汽车在道路上飞驰时可以吃下这段路；转喻在这则广告语中也被运用，符号“柏油碎石”明显和马路有关，因为道路是用柏油碎石修成的，在这则广告语中符号“马路”转喻性地被符号“柏油碎石”替代。回到我们设想的一只脚踏出一辆劳斯莱斯的鞋子广告，由于都是奢侈品，这只鞋和劳斯莱斯之间具有了相似性，所以这是一种隐喻关系。但由于我们只看到一只脚伸出这辆车，这只脚就

是一个转喻，代表伸出这只脚的这个人。我们想象的鞋子广告以复杂的方法将符号结合起来，赋予符号所表示的事物以神话意义。

神话把握了一个现有的符号，使其在另一层面上成为一个能指，比如符号“劳斯莱斯”就成为与所指“奢华”相连的能指。神话就如同一种特殊形式的语言，拾起现有的符号并用它们形成一套新的符号体系。正如我们将会看到的，神话不是一种单纯的语言，而是利用现有符号及其内涵，有意使它们担当起一种特殊社会角色的语言。

角力的神话

在 1957 年，法国演说家和批评家罗兰·巴尔特出版了一本书叫做《神话学》。该书包括许多之前在法国杂志上发表的短文，讨论了从角力竞赛到葛丽泰·嘉宝（Greta Garbo），从雪铁龙最新式的汽车到牛排、薯条等各种文化现象。这些有关当时法国文化方方面面的短文极力想在其讨论的事物和实践的表面形貌之外译解其作为特殊意义承载物的真正重要性。巴尔特所做的就是以之前在“高雅艺术”如文学、绘画或古典音乐研究中才有的高度关注和批判力度阅读社会生活。《神话学》把符号学作为最主要的方法来分析日常文化的各个方面。该书以一篇名为《今天的神话》的文章结尾，该文总结了巴尔特在他的短文中所运用的符号学方法的含义，指明了为何他的社会生活阅读有其重要意义。《神话学》在法国，后来在英语世界都产生了巨大的影响，开始了对日常大众文化的严肃研究。本节主要是对其中一篇短文所进行的讨论，并对为大众文化研究提供了一个总体框架的文章《今天的神话》进行更全面的讨论。《今天的神话》中的许多分析方法和关键概念将在本书后面的章节中出现。

《神话学》的第一篇文章是《角力的世界》，巴尔特讨论了当时在巴黎周围一些小礼堂进行的相当粗鄙的角力比赛的意义。今天在美国 WWF 电视转播的角力节目中我们还能看到类似的比赛，穿着各色服饰、有着异国姓名的角力士进行着极富戏剧性的表演。然而，现代电视转播的这类角力赛比巴尔特讨论的后街娱乐形式更夸张，更有市场。在这些角力赛中，与角力士在较量中和竞技场上展示的夸张姿势和戏剧性事件相比，谁输谁赢已不重要。最近，角力这种形式不仅因非常流行而被电视转播，而且还带

来了许多附属产品：电视卡通角力士明星、可以摆成各种姿势的玩具人偶、T恤衫和其他服装以及电脑游戏。很明显，在20世纪50年代的巴黎和今天的英美，这种戏剧化的角力具有某种重要和流行的因素。

巴尔特把角力描写成一种戏剧化表演而不是一种运动。他发现观众对角力士表现的丰富情感最感兴趣，这些可以很清晰地在他们的姿势、表情和动作等表达内心情感的被编码符号中读出来。角力成为一种情景剧，一种运用夸张的身体符号进行表演的戏剧，对情感和道德问题的强调是其主要特点。在下面这段话中巴尔特描写了角力士的一些身体符号，从中很容易读出它们的内涵，因为它们属于一套非常明确的符码：

> 有时角力士跪在一个优秀的运动员身上，用一个令人厌恶的冷笑表示胜利；有时他会给观众一个自负的微笑预示一次迅速实施的复仇；有时被压在地上，他会假装捶打地面表示自己无法忍受的状况。(1973：18)

对巴尔特来说，角力就像一场仪式、哑剧或是希腊悲剧，重要的是看到演员上演的打斗，而演员并不代表真实的人物，只是代表思想或道德立场。“坏家伙”角力士，巴尔特叫他“坏蛋”(1973：17)，看上去打得残忍而不公道，尽管他试图躲在角力场边的绳子后面，但他还是被对手追逐，得到了应有的惩罚。观众既欣赏“坏蛋”的无耻作弊和残忍，也欣赏“坏蛋”最后被好人角力士惩罚。角力士的身体符号传达了这出戏剧的全部，这些符号属于观众熟悉的符码，观众的快乐来自于阅读和欣赏角力士表现的被编码符号。

不管好人角力士赢还是输，比赛通过角力士用来向观众传达他们角色和情感的被编码符号这一中介使善恶很容易被观众所理解。微笑、冷笑、动作和姿势都是指示性符号，表示胜利、复仇、无辜、邪恶或其他意思。比如：微笑是胜利的指示性符号，捶打地面是失败归顺的指示性符码。角力士把横组合轴上的这些符号连接起来并进行夸张的表现，所以如何阅读它们的内涵是毫无疑义的。角力竞赛更像是一出哑剧而不是角斗，因为被高度编码的符号被表现给观众欣赏。巴尔特指出：通过向角力士代表的不同道德立场之间的斗争赋予极易理解的意义，角力使我们这个扑朔迷离和含混的世界变得更明了。透过角力现象的表面——一些看上去相当愚蠢和无意义的表演，我们发现角力成了一种通过属于一套符码的符号传达道德

和正义、罪过和惩罚的途径，一种讨论我们具有高度符码化和娱乐化形式文化的中介。

神话和社会意义

简要讨论过巴尔特《神话学》中的一篇短文，本章其他部分将阐释和讨论作品中最后一篇相对较长的文章《今天的神话》。在其中，巴尔特的文化产品分析使他得出了一些更具普遍性的批判观点，此外，巴尔特还阐述了对社会生活进行更多研究的一套相关的方法。在《今天的神话》的开头，巴尔特认为“神话是一种语言”（1973：109）。从上面的讨论中我们看到角力可以被视做一种通过戏剧娱乐方式传达关于道德和行为信息的中介，角力中的动作、姿势和表情都是一套由符号组成的被编码表达方式，在表演中被角力士自觉运用。正如前面所述，角力在向我们述说我们的现实。在某一层面，角力士的姿势可以表示“失败”或“无助”，它们是表达情感或道德态度的符号；但在更为抽象的另一层面，整个角力比赛本身就是一个符号，代表一种道德领域，其中有着粗野和“自然”形式的正义。“坏蛋”为他的欺骗和残忍付出了代价，比赛向观众展现了一个激动人心而又有序的世界，为现实的平凡和无序作出补偿。通过把这些想法以夸张的比赛形式展现在舞台上，角力比赛使善与恶、争斗与暴力更明了。

但这种以道德术语理解世界的方法是否自然、合理、一成不变？我们是否应该用这些道德术语理解这些行为？巴尔特认为事实上角力比赛与角力士所表现的道德结构和立场仅仅使道德和正义看似自然。角力和道德都是某一特殊文化的产物（西欧基督教文化），都与一个特定的历史时期，在一个特定的地点组织社会的一种特殊的方法有关。角力的意义不是自然的而是文化的，不是特定的而是制造的，不是真实的而是神话的。巴尔特使用的术语神话表示被用做符号传达关于世界的社会信息和政治信息的事物。由于信息总是涉及其他信息的扭曲或遗忘，因此神话显得简单而真实，而非许多可能信息中的某一条。

对这些神话的研究是索绪尔预言的“各种符号科学”，也即“符号学”的一部分（巴尔特，1973：111）。阅读神话中的这些信息包括区分其中的符号，指出它们是如何通过符码方式被建构为一个传达特殊信息的结构

的。我们可以通过讨论巴尔特在《今天的神话》中采用的例子来对其进行解释。巴尔特想象自己在一家理发店里，看着一本虚有其表的法文杂志《巴黎竞赛》（*Paris-Match*）的封面。封面上有一张照片，一位身着制服的黑人士兵正在向一面法国国旗敬礼。能指，也就是照片中的形状和颜色，很容易被认为是意义丰富的像似性符号，传递的信息是“一位黑人士兵正在向法国敬礼”。但这张照片还有其意指之外更深刻的表意（signification)，这张照片意味着：

法国是一个强大的帝国，她所有的儿子，没有种族歧视，都在她的旗帜下忠诚地为她服务，没有什么比这个黑人为被称为他的压迫者服务的热情更能驳斥对所谓殖民主义的诽谤了。(巴尔特，1973：116)

一系列已经有其意义的像似符号（“一位黑人士兵正在向法国敬礼”）成为曲解一条重要社会信息的基础：法国的帝国主义统治是公正的和主张人人平等的。这一社会信息就是神话，在20世纪50年代，当巴尔特撰写这篇论文的时候也是有争议的。法兰西帝国正在瓦解，在法国北非殖民地阿尔及利亚，当地黑人正在为独立与法国之间进行着严酷的战争。这一危机是法国当时主要的政治事件，法国的媒体对其进行了广泛的争论。《巴黎竞赛》封面这张照片的神话表意就在论争中对法国在阿尔及利亚的殖民统治表示了支持，虽然表面上它并未对这种殖民统治表示赞同。

一种文化中存在的神话会随着时间的流逝而改变，而且由于它们与一定的语境相关才获得其影响。在神话中，符号的语境和历史都被限制和遏制，仅仅只有一些语境和历史特征有表意功能。一旦照片符号被用做制造法兰西帝国主义神话的能指，这张照片是在哪里拍摄的，这位士兵的姓名和阅历，谁拍的这张照片，这些都是毫不相关和被忽略的历史因素和语境因素。相反，神话表意带来了其他概念，诸如法国作为一个殖民强国的成功、时下在阿尔及利亚的斗争、种族歧视问题等等。神话所做的就是使其运用的符号空洞化，只留下符号的部分意义，为符号赋予新的表意，引导我们以一种而不是另一种方式进行阅读。黑人士兵敬礼的照片使读者意识到法国的殖民主义问题，使他或她认为黑人士兵理所当然应该忠于法国国旗，殖民统治是完全合理的。

这并非是阅读这位士兵神话形象的唯一方式，尽管这似乎是最“自

然”的一种阅读。巴尔特提出了三种解读这张照片的方法：第一，这张照片可以被看做许多可能支持法兰西帝国主义神话的形象中的一员。在这一个案中黑人士兵只是法兰西帝国主义的例子之一。巴尔特暗示，以这种方式思考这一形象是记者的思维模式，如果试图在杂志封面上表现一种神话表意，记者会寻找一张合适的照片，为这一抽象的概念赋予具体的形式，制造这种神话表意。

第二，像巴尔特本人这样的神话学家，或一些运用符号学方法讨论这一问题的人能“看穿”这一神话。这些挑剔的读者会注意到黑人士兵传达照片意义的方法，而不会在意他是神话表意的一个托辞，一种辩解。法国殖民权力的正确性和自然性是这张照片的主要表意，但它是符号学家能够解释和解密的表意。法兰西帝国主义的神话已经被强加在照片中，但这位神话学家能够区分照片和神话、符号和表意，以消解神话意图产生的效果。神话学家“破译了神话，他了解意义的扭曲”（巴尔特，1973：128）。

第三，一位并不挑剔的读者注意到了《巴黎竞赛》的封面，但没有对其进行分析，他会简单地把这个神话表意视为一个平常而自然的事实。这一照片符号似乎只是将法兰西帝国主义（在《神话学》中被译为 imperiality）视为一种自然的事态，几乎不值得评论。正在敬礼的黑人士兵看上去是“法兰西帝国主义的最好代表”（巴尔特，1973：128）。这一个案中的照片既不是被选来说明一个观点的例子，也不是一种试图强加给我们的曲解。相反，“如同照片会很自然地让读者想起其概念，能指会为所指提供一个基础，一切都顺理成章：从法兰西帝国主义成为一种自然状态这一刻，神话就开始存在”（巴尔特，1973：129－130）。对巴尔特而言，神话的功能就是使特别的想法，如法国在其他国家的殖民统治，看起来顺理成章。如果这些相法看起来很自然，它们就不会被拒绝或反对，神话使特别的社会意义像有关世界的常识一样容易被接受。通过指出神话是如何被建构，指出神话是如何寻求消解其他所有的思考方式，使读者以一种方式进行思考，神话批评和研究的功用是必须消除这种自然而然的印象。

神话和意识形态

显而易见，对神话的选择性和扭曲性的分析最主要是在政治性层面进

行的。在巴尔特和其他许多符号学批评家的作品中，对文化和社会的分析都是从左翼观点切入的。在《今天的神话》中，作者在文章的后半部分运用了我们讨论的符号学分析方法，并将它们与对社会的普遍性政治分析联系起来。这一分析中的主要概念是“意识形态”，由于其与传媒研究的联系，我们在随后的章节中会对此作进一步讨论。意识形态是一种认识现实和社会的方法，假定某些思想不言而喻是真实的，而其他思想明显是有偏见的或不真实的。意识形态总是由社会中的一个团体或几个团体的成员共同拥有，而一个团体的意识形态与另一个团体的意识形态之间会产生矛盾。我们稍后将会对巴尔特及其他学者一些有关意识形态的辩论进行评价，因为我们是将它们的功用与当代传媒文本的具体案例联系起来进行讨论的。我特别要强调的是，意识形态不一定是一种有关现实的错误意识，但是首先，巴尔特对神话的分析是如何与意识形态的概念联系起来的却很重要。

巴尔特认为神话是为社会中一个特殊团体的意识形态利益服务的，他把这个团体称为“资产阶级”（1973：137）。这一术语指的是拥有或控制着社会工业、商业和政治机构的阶级。保持社会的稳定以使他们的财产、权力和特权可以不被改变和挑战是符合这一阶级的利益的。因此，对所有问题和争议的看法都需要保持其持久性，使当下的经济状况和政治状况一直不受到挑战。尽管社会的现有状况有时可以通过武力来维持，但通过消解对立和非主流的思考方法来保持其稳定性是最为有效和方便的，其方法就是使现行的社会信仰体系，也就是“主流意识形态”，显得自然、合理和必要。

一个社会的主流意识形态是随着经济、政治权力平衡的改变而变化的，意识形态是一个随历史发展而改变的事物。如果我们追溯过去两百年的历史，主流意识形态的一些特征明显已经发生了改变。两百年前，毫无疑问黑人被认为是劣于白人的，妇女是劣于男性的，孩子可以被雇佣来进行体力劳动，这些想法都显得自然、合理。今天，所有这些意识形态观点都被替代了，今天的意识形态是完全不同的，当然未必更公正。然而，让我们认为现有意识形态需要被改变可以说是很困难的，因为意识形态的功能就是使现有的制度看起来自然并能被我们所有人接受。对巴尔特而言，神话就是一种关于社会现实的言论，通过将现实独立于政治争论之外来表现对意识形态的支持。

> 比如，在黑人士兵的个案中，被消解的当然不是法兰西帝国主义（相反，它必须体现的就是法兰西帝国主义的存在）；而是这种随意性的、历史的，用一个词形容就是：被编织的，殖民主义的性质。神话并不否认事物，相反，它的功能就是讨论它们；简单地说，就是使它们纯洁化，合法化，赋予它们自然而持久的表意，使它们明确地陈述事实，而不是对事物作出解释。如果我陈述法兰西帝国主义的事实而不对此进行解释，我就几乎认定，而且确信它是自然而毫无疑义的。（巴尔特，1973：143）

黑人士兵向法国国旗敬礼照片的功能就是使法兰西帝国主义看起来像一个中立的事实。它不鼓励我们就殖民主义提出问题或异议，它为主流意识形态的利益服务。它能够完成这一任务的方法就是通过使其成为神话，把一个历史上特定的状况表现为自然和平凡的情形。在巴尔特《神话学》出版四十多年后的今天，殖民统治已经被许多人认为是欧洲历史上一段过时和尴尬的插曲，由于它们早已远离今天的意识形态，我们更容易看到像法兰西帝国主义这样的神话是如何被建构的。我们在分析传媒神话的当代案例时，神话学家对神话的符号学建构进行分析的任务变得更困难了，因为我们必须克服神话意识形态信息顺理成章和不言而喻的性质。

符号学方法并不总是运用左翼观点来分析文化意义，比如欧洲大陆（例如意大利）和英国的一些广告商就运用符号学来设计更有效的广告。正如巴尔特指出，一位摄影师可能会寻找一个形象来表现法兰西帝国主义的神话，广告文案撰写也可能会寻找能够支持一个产品神话意义的语言符号和视觉符号。文字符号和视觉符号都可以用来在广告中生成关于产品及其使用者的信息，而且符号学可以为这些符号如何发挥其功用的精确讨论提供一个框架。但是很明显，广告具有高度意识形态化功能，因为它们“很自然地”鼓励读者消费产品，而消费是当代文化的基本原则之一，是我们主流意识形态的一部分，在广告中，消费被自然化了，而且成为“理所当然”的。为了取得这种意识形态影响，我们会看到广告利用了神话，试图通过本身已有其意义的符号将神话表意附着于产品之上，就像《巴黎竞赛》封面上的照片一样。对广告的研究将涉及对神话和意识形态的进一步讨论，并会引入一些我们目前尚未提及的有关神话和意识形态概念的问题。

资料和补充书目

索绪尔（1974）和皮尔斯（1958）的理论比本章的简要介绍更为复杂。关于符号的解释和讨论，我们还可以参阅喀勒（Culler）的著作（1976），而从语言学和文学的角度进行的讨论则可参阅霍克斯（Hawkes）（1983）和伊格尔顿（Eagleton）的著作（1983），从传媒研究角度进行的讨论参见埃利斯（Ellis）（1992）、伯顿（Burton）（2000）和托尔森（Tolson）（1996）的著作。布兰斯顿和斯塔福德（Branston and Stafford）（1999）在他们作品的第一章借鉴了本书第一版，并为符号与神话的进一步研究提出了解释、讨论和建议。

尽管他有关法国文化和理论家的参考文献对今天的读者而言可能有些晦涩，但除了本章中提及的文章，巴尔特（1973）还有许多并不太难懂的娱乐性短文。达内西（Danesi）（1999）著作中对社会行为的解码是使符号学更前沿、更具娱乐性的运用。布隆斯基（Blonsky）（1985）、海布德吉（Hebdige）（1988）和霍尔（Hall）（1997）等三人的著作运用了与巴尔特的文化分析方法相似的研究方法。马斯特曼（Masterman）（1984）也有短文运用资料讨论了电视的神话和社会意义。喀勒（1983）和莱弗斯（Lavers）（1982）也对巴尔特的著作进行了讨论。

补充练习

1. 从高速公路符码或从对本地的观察中选出一些道路符号，哪些符号的特点是像似性的？哪些是指示性的？哪些是象征性的（有的可能是这些特征的结合）？为什么会选择这些符号？

2. 分析本书的封面和封底以及另外两本你正在使用的教科书，或其他两本你在不同语境中使用的书籍（比如烹饪书或休闲读物），你发现其中的符号象征了什么？暗示了什么？为什么？

3. 观察你遇到的两个人的服装、发型和其他装饰品，这些符号暗示了什么？为了读懂这些内涵，你需要哪些文化符码知识？

4. 找出一个用一种语言符码书写的短文文本例子（如一首爱情诗，或录像机操作指南），把这个文本“翻译”成另一种符码（如简明风格的手机短信，或一份警方报告），为什么一些符号和意义比其他符号和意义更难“翻译”?

5. 在一餐饭中，有许多文化符码决定了每道菜之间的“自然”联系（纵聚合选择），或者每道菜之间的顺序（横组合选择），你熟悉的这些文化和饮食符码是如何异于你选取的其他文化中的这些样本的（如印度的、中国的、法国的）?

6. 分析当地超市的布局、装饰风格、音乐、员工制服和陈列，这些符号的内涵是如何促成商场、购物者和购物的神话的?

7. 分析像辛迪、芭比、动作玩偶和特种部队这样的玩具娃娃和人偶的物理属性、配件和外包装，它们的内涵是如何对各自性别的意识形态假设进行编码的?

第二章 广 告

导 论

这一章将介绍广告中的符号学研究。广告中语言符号与视觉符号——通常是图片符号——相结合的表现方式使我们得以对第一章所描述的概念和思想进行深入的探讨。基于一些实际操作和学术研究层面的考虑，在这里，我主要讨论了杂志广告和海报广告。杂志广告通常会占用杂志的两个整版，因此可以被看做是相对独立的广告。在本章中，我以插图的方式向大家展示了我将要讨论的两则广告，以便读者更好地理解。而其他如影视等广告形式，是由图像、声音、语言等的横组合序列构成的。当你无法直接观赏这些作品时，要研究这些动态图像的横组合关系就会变得非常困难。另外，这里所讨论的杂志及时装杂志广告，也是下一章将要讨论的对象，这些广告语境将会在第三章得到充分的阐释。目前，已有一些较有影响的学术著作从符号学角度对广告进行了讨论，选择杂志广告作为研究对象，不仅可以介绍一些已有的广告符号学著作的重要理论，也可以进一步论证符号学研究遭遇的一些问题。

本章开头将对广告产业及其社会经济功能属性作一个概述。接下来我们还将讨论广告自身所包含的符号和符码类型，并尝试建立如何解读广告的理论模式。在剩下的篇幅里，我们将会讨论符号学研究试图验证这些发

现并将它们用于分析真实广告读者的阅读经验时所遭遇的问题，而不会讨论如何运用有关读者阅读行为的抽象理论模式。我将通过分析本书中引用的两则广告来展示符号学方法在广告中的实际运用，进而阐明符号学方法如何常常不得不降低广告解读实践的复杂性。

广告业

广告非常普遍，充斥着各种媒介。如果要列举哪些地方可以看到广告的话，很快我们就会发现，广告各式各样，并且无处不在。杂志、全国性报纸和地方性报纸上都有广告。它们有的是纯文字的简短“豆腐块”，有的是大企业发布的图文并茂的“图片广告”。既有张贴在墙上、商店橱窗上、火车站月台上的小幅海报，也有发布在公路或铁路沿线的巨幅海报。另外，还有广播广告、电视广告，以及电影广告等。通常，这些形式各异的广告宣传被统称为广告，另外还有一些未被提及的“软广告”。我们将会在本书后面有关电视和电影的章节里提到，产品是如何被“植入”电影或电视节目中发挥其广告功能的。而在下一章，我们将会遇到杂志的跨页广告、软文广告、发布在杂志上的杂志广告。我们将会看到，要界定“什么是广告，什么不是广告”是非常困难的。

广告行业高度专业化并且竞争激烈，置身其间的广告人也往往充满创意，并且受过良好的教育。他们很多人都研习过作为正规教育一部分的符号学，在英国，甚至有一个广告公司被叫做“符号学解决方案”（Semiotic Solutions），用符号学方法设计广告。过去，符号学分析在被用做广告评判工具的同时，也被应用到广告行业中，用于创作更有效的广告。各个公司都会在广告中投入大量资金，在英国，一些大制造商或金融机构每年投入几百万英镑制作广告也不足为奇。不仅商业机构投资做广告，其他非商业机构，比如政府部门同样也会做广告。比如，A. C. 尼尔森媒介监测服务公司（MMS）2001 年 2 月份的报告表明，中央信息办公室（一个政府机构）前一年在广告方面的支出超过了 1600 万英镑。反对抽烟、吸毒、喝酒风潮的广告，推进健身运动等广告等都是由政府买单。在 2000 年，其他主要广告商是联合利华（Unilever）（一家家用日化产品制造商），该公司的广告投入超过 1200 万英镑；福特汽车（Ford）的广告费用将近 900 万英

镑；劳埃德银行（Lloyds TSB Bank）和橙色电信公司（Orange Mobile Telephone Company）每年的广告费用都在600万英镑左右。广告的运作方式各不相同，最普通的模式应该是企业聘请广告代理公司制作涉及不同媒介的广告策划，可能还有诸如直邮广告等促销活动，同时，也将向杂志社、报社、电视台等购买特定的版面或时段，用于发布广告。而售卖版面的媒体，也将通过代理广告获得巨额的广告收入。广告是一个重要的行业，是一个具有高额利润的行业。

分析广告

广告符号学分析认为，广告的意义在于脱离承载它们的页面或屏幕，赋予或增加我们关于现实的经验。广告诱导我们用它所诉求和推销的神话意义来看待我们自己、看待广告推销的产品和服务，以及我们生活的世界。正如我们在上章所见，巴尔特讨论了《巴黎竞赛》封面的神话意义，并揭示了符号和符码是如何被使用以表现法国殖民统治的自然性和合法性。殖民统治的自然化过程有其意识形态的功能，因为法国殖民主义的合法性是一种政治立场，图片所编码的神话意义使这一立场显得中立而不被诟病，照片则支持了殖民主义是正常、自然和不容置疑的意识形态观点。类似巴尔特揭示该形象功能所采用的方式，对广告符号和符码的符号学分析也经常被用来评判广告所传达的神话意义结构。威廉森（Judith Williamson）认为广告“在促进销售的同时，还具有另外一个功能，那就是广告以各种方式替代了以往由艺术和宗教所建立的意识形态观点，广告创建了意义结构……”（威廉森，1978：11－12）。威廉森认为广告在劝诱我们购买商品的同时，也在说服我们从意识形态的角度去看待我们自己和所生活的世界。

事实上，许多现代广告并没有直接劝说我们购买商品，广告关注更多的似乎是取悦我们，为我们设置一个谜语，或者为我们展示其意义。广告的目的在于鼓励我们参与其意义的建构，鼓励我们通过解码广告的语言符号和视觉符号参与其中，并享受这个解码的过程。广告利用了流行的符号、符码、社会神话，让我们识别并享受它们。在我们阅读和解码广告符号的同时，我们也参与到广告表现我们、表现广告产品和社会的意义建构

之中。很多前期的广告符号学研究都用符号学方法对广告在延续某些维护主流意识形态的神话意义中所扮演的角色进行了批判。

从符号学角度分析广告会涉及许多“非常规”的工作。为了对广告进行详细的研究，我们需要把广告从其所处的现实语境中分离出来，因为在现实语境中，广告往往会被忽略，或根本未被分析研究。我们需要去辨别广告中的视觉符号和语言符号，去了解广告在横组合和纵聚合上是如何被组织，去了解符号之间是如何通过各种编码体系联结起来的。我们要确定广告利用了何种社会神话，以及这些神话是否被强化或被挑战。这些都是过去的广告符号学关注的重点和本章将要解释的主要内容，我们也将对这些内容进行讨论。但是，我们不能确定所有的读者都用同样的方式解读广告，所以我们还需要考虑两种限定性因素，这些因素会促使我们重新审视我们曾经确信的观念。第一是符号意义的潜在歧义性；第二是广告的真实读者可能会用不同的方式解码，并得出完全不同的结论。这两个限定性因素对前面提到的符号学方法提出了挑战，在本章的后半部分我们将不得不对其重要性作出评价。从这个意义上讲，讨论符号学分析的演变过程就显得十分必要了。

广告的符号学评判

广告分析的第一步是诠释其中的各种符号。我们可以假定广告中任何看似有其意义的事物都是符号，这样，我们不仅可以在广告中找到语言符号（单词）和像似符号（视觉再现），也可以找到诸如图形等其他一些非再现性符号。表面看来，大部分符号仅仅表示图像再现的人或物，或表示语言符号的指称物，但是，广告中的符号并不只是表现某物，广告中的符号有其内涵，也就是来自文化的意义，这些内涵有的是我们可以轻易捕捉的，另一些则不易为我们觉察，只有当我们刻意寻找时才会显现出来。我们来假想一个案例，可以再现大部分广告的特点。一则香水广告中“美女模特”的照片并不仅仅是一个表现被拍摄人物的符号，这张模特照片是一个具有诸如年轻、苗条、健康等内涵的符号。由于这一符号具有这些积极的内涵，因此它可以被作为“女性美”（feminine beauty）神话所指的能指，这一概念属于我们社会关于“性感魅力女性”观念的积极神话。这个

广告向我们展示了一个符号（图片中的女模特），指向一个概念（女性美），女性美概念就是巴尔特所说的神话意义。比如在 2000 年，法国伊夫·圣罗兰（Yves Saint-Laurent）公司为其鸦片香水（Opium）制作的广告，起用的模特是被《玛丽·克莱尔》（*Marie Claire*）杂志称为“完美曲线”（realistic curvy）的索菲·达勒（Sophie Dahl）。广告中，横卧的达勒双膝抬起，两腿微微张开，一只手放在左胸上，后仰着头，除了大量金银珠宝外，她没有穿着任何衣物。她那白皙的皮肤、翠绿色的眼影、紫红色的唇彩和红色的头发，与她背卧的深蓝色绸缎形成鲜明的对比。很明显的，从这些指代着吸毒快感和性放纵的符码中，符号“鸦片”获得的内涵就是纵情享受，广告中视觉符号的内涵支持了这一观点。正如迪伊·埃米·钦（2001）所指出的，索菲·达勒的姿态和装扮映射了 19 世纪法国绘画中所描绘的后宫、土耳其浴以及东方宫殿场景，广告的神话意义将香水、女性美和异域的感官娱乐联结在一起。

如同巴尔特讨论的向国旗敬礼的黑人士兵案例，广告中的模特是谁、摄影师是谁、图片在哪里被拍摄等已不重要，被拍摄模特唯一重要的特质在于，她展示的曼妙身姿使她能够成为“女性美”神话意义的能指，照片中的符号只是在引导广告读者理解神话时才有其意义。在分析广告符号的过程中，我们从符号的外延意义扩展至其内涵意义，这些内涵意义正是神话的组成部分，也就是关于广告通过模特所建构产品意义的所有信息。通过为我们展示一个其神话意义易于解读的符号（图片中的模特就是关于女性美的一个符号），并将这个符号与另一有潜在歧义性的符号（如香水的名字）并置，广告得以发挥其功用，照片符号（模特）的“女性美”神话意义被移植到香水名字，也就是广告的语言符号之中。这样，香水的名字似乎也成了一个包含“女性美”意义的语言符号，产品就被赋予了神话意义。

这一案例让我们认识了广告符号学分析如何在一个基础层面上发挥作用。我们辨别广告中的符号，判定广告符号内涵唤起的社会神话，观察这些神话意义是如何被移植到到广告商品中的，然后思考广告中所建构的神话意义是如何与我们对广告之外真实世界的理解联系起来的。换句话说，我们需要追问广告的意识形态功能是什么。香水广告让我们认识到了广告中符号的内涵，并将这些内涵移植到广告产品中。香水成为女性美的符号，因此，为自己购买该商品（或者作为礼品赠送他人）似乎使香水使用

者分享了香水所包含的女性美意义。正如威廉森所强调："广告的技术就是将情感、情绪、某种特质与有形的事物联系在一起，将无法获得的事物与能够拥有的事物联系在一起，从而让我们确信，前者都是可以拥有的"（威廉森，1978：31）。购买和使用这些产品（可获得的事物）让我们拥有了获得"女性美"（社会意义）的途径。拥有这一产品就"买进"了这一神话，为自己赢得了一些其承载的社会价值。

广告中的意识形态

通过将产品与女模并置，香水广告积极建构了模特和产品之间的关系，通过将像似符号（女模特）与语言符号（香水的名称）并置，这则广告完成了这一意义的建构。对于广告的意义而言，重要的是符号之间的关系，因为这种关系意味着产品和模特对"女性美"神话意义的共享。广告使这种神话意义的共享显得自然平和，然而，事实上这种意义的共享只能存在于广告结构之中。因此，广告符号学家必须明确的是广告掩盖了其发挥功用的方式。香水广告并未直接宣称香水会让你看起来更漂亮（当然，这种断言在许多社会是不合法的），但是，通过广告中的符号结构，通过引导读者解读广告的神话意义，广告传达了这一意义。

我们可以思考一下，假如换一个不同类型的模特，广告的意义会发生怎样的变化？我们可以罗列出各个模特的不同特质，年轻的/成熟的，偏瘦的/超重的，较高的/较矮的等等。每组反义词中的第一个符号被用于描述香水广告中的女模时，女模特作为符号所暗示的正面内涵正是源于这些符号在我们的文化中所具有的正面内涵。如果广告中的图像符号能够唤起我们所持有的年轻、苗条、高挑的女性才是美丽能指的偏好，那么"女性美"的神话意义就能更好地为广告受众所接受。正因为这个模特不是一个衰老、肥胖、矮小的女性，所以其像似符号才能够指代美。

广告假设我们能够读懂被拍摄的女模特的内涵，就如同她们是一种被限定语言，即符码中的符号。就如同语言通过建立差异系统来发挥其功用，这样猫就不会是狗，红色就不会是蓝色，年轻就不会是衰老，广告依托的也正是我们文化中已有的编码社会价值的差异系统。我之所以选择这样一个用美女作为像似符号的假想香水广告作为案例，其中一个原因就是

这个案例本身所具有的争议性。三十年来，女性主义者一直都在批判广告和许多其他媒介文本，他们认为，媒介中的女性像似符号通常都在延续关于真正女性的不公正意识形态神话。比如，通过倡导年轻、苗条、高挑的正面社会价值，香水广告实际上支持了有关女性美的主流意识形态。如果看看过去或其他文化对女性美的再现，我们很容易就会发现我们有关女性美的意识形态观点并不是“自然的”，而是文化的。在更早的历史时期，在世界其他地域，关于女性美的意识形态神话并不总是由年轻、苗条、高挑等来指代，意识形态在不同历史时期和不同文化中是完全不同的。

广告的意识形态

广告制造的神话意义通常是以产品为中心。广告赋予产品一定的社会意义，使它们能够在现实社会中成为指示性符号，展示消费者的品位、时尚或者其他具有意识形态价值的品格。因此，广告为产品、产品消费者、广告受众以及产品和消费者所存在的世界创造意义，这一过程中最重要的一点是广告如何使我们成为产品的消费者。广告批评家认为，社会中人与人之间的真正区别在于人们与财富创造过程的不同关系。就此而论，人与人之间、不同阶级之间的经济差别是社会建构的真正基础，一些人是有产者，另一些人则是工人或者服务人员。然而，人们认为，广告用一种完全不同的方式来看待我们在社会中相应的地位和价值，并用这一方式替代了这些人与人之间的真实经济差别。

在广告以及广告所创造的意识形态中，我们被不同类型的消费商品加以区分。社会地位、特定社会群体的成员资格以及我们对特殊个体的态度，都被我们选择消费的商品所表现。你所喝的啤酒、穿的牛仔裤和使用香水的品牌都成为你社会身份的指示性符号。在任何同一类型的产品中，比如香水、人造黄油、牛仔裤、洗衣粉等，各种产品之间差异甚微。广告的首要功能是“在同类产品中创造差异”（威廉森，1978：24）。但是，广告并不只是在产品之间创造差异，还赋予不同产品以不同的社会意义。一旦产品通过不同的神话概念获得不同的社会意义，产品就成了具有一定社会价值的符号。它们为产品消费者，那些购买和使用产品的人们，赋予了某些特质。

对于那些马克思主义批评家而言，真实的社会结构是建立在其与生产过程之间的关系上的。但是，广告并未使真实的社会结构变得清晰，而是在强化这样的一个神话：我们的身份不是由生产决定的，而是由消费确立的。因此，广告掩盖了社会的真实结构，这一结构的基础正是那些生产工具的拥有者和出卖劳动力获得薪酬的劳动者之间的差异。在消费社会中，这些人与人之间、阶级之间的真正经济差别被以购买和占有产品（消费）为中心的不同神话意义结构所掩盖。因此，从批评角度来看，广告具有意识形态功能，因为它鼓励我们积极看待消费，将其视为一种参与某种生活方式，成为其中一员的活动。但是，广告真正的功能在于维护那些拥有和控制消费文化产业的人群的利益。我们社会的经济状况使意识形态所包含的意义变得非常必要：一种看待我们周围世界的正确方式，这种方式似乎是一种必不可少的常识。但是，这种认知世界的意识形态方式是为了支持和维护当前社会的组织结构：消费社会。个体的社会归属和社会体验方面的需求被意识形态建构、引导，也在意识形态中得到暂时满足。在我们的生活中，意识形态为我们提供意义，从这个角度来说，意识形态是必须和有用的。但问题是，意识形态维护的是什么样的意义，这些意义是否掩盖和自然化了不公平的社会机制。人们认为广告已经成为一种社会制度，发挥着使我们文化中的主流意识形态自然化的功能，比如，它使有关消费、有关压迫妇女的意识形态自然化。

广告意识形态分析的难题

上面讨论了一些广告意识形态批评的理论问题。这种批评话语声称“看穿了”广告维护的意识形态神话。意识形态批评则认为自己脱离了分析对象，转而研究广告（或者其他社会机构）维护意识形态的方式。这种将自己剥离出来以批判广告的观点类似于科学家将自己独立于研究对象之外以便对其进行客观研究的方式。的确，提出这里讨论的意识形态批评模式的理论家阿尔都塞（Louis Althusser）认为他的分析方法是科学的和客观的（阿尔都塞，1971）。但是，意识形态批评的科学客观性是极易引发争议的。

事实上，科学话语也可以被看做是另一种意识形态观点。科学观点这

一概念独立于经验、具备看透事物本质的特殊能力，使这一观念自然而然有其优先性。科学本身就是一种话语，一种使用语言的方式，拥有自己的符码和特殊的社会意义。比如，科学话语认为我们表面所见并不如我们透过表象所见之本质更真实，通过对表面现象的观察，科学总结出由此而来的深层理论。符号学分析借用了科学话语的假设，从能指分析到所指，从我们在物质世界所见（能指）分析到其所传达的概念（所指）。与此相似，符号学从表面的符号进展到符号内涵所意指的神话意义，然后，从一个文本中一组特别符号系列的神话意义分析到看待被神话自然化的世界的意识形态方式。在每个案例中，表面所见都会引导符号学家对其进行表象之外的本质研究。我们通过观察获得知识，通过特定的个案研究提炼出普遍有效的理论。拥有像科学话语一样的假想基础，符号学和意识形态理论宣称，通过深入、全面、深刻研究似真的表象，他们揭示了真相。

在当前的文化中，科学话语具有很高的地位，但是，就像我们批判香水广告对符号的编码使用一样，我们也可以批判科学对符号的编码使用。我们看到，“女性美”神话意义建立在与衰老、肥胖内涵相反的年轻、苗条等积极内涵的基础之上。例如，科学真理是一种神话意义，它建立在客观、深刻的正面内涵基础之上，与主观和表象的内涵形成鲜明对比。与“女性美”神话意义发挥其功用的方式一样，科学真理也是一种神话意义，它来自对获得积极评价的符号内涵的使用。一旦我们认识了科学真理是一种文化建构，是一种神话意义，那么它的特殊地位就必然会被认为是文化的而不是自然的，是取决于我们的文化理解自身和理解现实的方式，而不是必然的。与女性美一样，科学真理也有其神话意义。

如果科学话语并不必然优于其分析的对象，那么，我们必须谨慎审视符号学分析和意识形态理论所作的科学论断。就如我在本章开头所述，符号学分析话语要求我们采用一些非“自然”程序。我们必须把所研究的广告从其语境中分离，以便研究它的符号是如何发挥其功用的；我们必须比普通读者更多地关注广告中意义建构过程的细节。在广告中，我们倾向于提出一个将广告与神话意义及意识形态价值联系在一起的深层含义，这一深层含义是由我们分析的严谨性而不是由其他任何保证我们阅读正确性的证据来确定的。符号学分析的这些特征并不意味着符号学是无用的，或者说它的结论是错误的，但是，符号学家必须正视符号学分析方法本身的局限性。符号学是一种有力的分析话语，但它必须和其他话语论战，为自己

辩护。在本章的后面部分以及本书的其他章节，我们将进一步讨论这些问题。现在我们来详细讨论两则广告，看看符号学分析所揭示的内容。

大众高尔夫旅行车

首先我们需要明确这则广告（见图 1）中的符号。其中有像似符号——三个男人和一辆汽车的尾部；语言符号——位于图像下方的文字；还有一个图形符号——大众汽车的标志。先看那三个男人，我们可以看出他们的姿势和面部表情本身都是我们熟悉的文化符码中的符号，这些符号指代困惑不解。那个站着的男人一动不动，专注地凝视汽车，他胳膊和手的姿势都表明他正在沉思。另外两个男人弓着背，专注地看着汽车内部，脸上带着好奇而又疑惑不解的表情。对他们而言，这车有什么地方令人迷惑不解。为了更充分地对广告解码，我们需要阅读图片下方的语言符号。语言符号的功能是为了“限制”形象的各种意义，有选择地控制读者对广告解码的方式（巴尔特，1977b：39）。



图 1　大众高尔夫旅行车的杂志广告

文案以“我们改造了高尔夫”（We've doctored the Golf）这样一个语言符号横组合开始。通过广告画面右侧的图形符号——大众汽车标志和横组合“新款高尔夫旅行车”，我们可以推断，广告所表现的汽车和第一个语言横组合中“高尔夫”的所指是大众的一款新车。能指“改造”（doctored）指代的是什么呢？治疗（to doctor something）就是做一个医疗手

术，通常是摘除器官；以此作比，改造（to doctor）就是通过移除整体的一部分来改变整体。因此，“我们改造了高尔夫”这一横组合就有两层意思：大众汽车公司已经召集了一些博士来对它的汽车进行调整、优化；大众汽车公司通过移除一些汽车部件改进了汽车。横组合的这一意义是通过参阅符号“改造”在语言符码中的价值推断出来的。回到这幅图片，我们可以假想这三个人都是博士，刚刚完成了对汽车的改造。接下来的语言横组合“新车型的内部空间比从车尾看来要大41%”似乎支持了对图片的这种解码方式，经过博士的处理，汽车得到改善。但问题是，假如汽车被移除了一些东西，汽车怎么可能会变得更大呢？符号“改造”的意义与广告中第二个横组合的意义之间似乎产生了矛盾。

对此读者会感到困惑，而答案只有参考另外的媒介文本才能获得。这则广告可以被认为是“互文性”的，因为它借用和参考了另外一个文本。广告中的三个男人都是像似性符号，表明他们都是在英国电视连续剧《神秘博士》（*Doctor Who*）中扮演虚构角色的演员。该剧在20世纪七八十年代拍摄了不同系列，他们每个人都扮演了剧中“神秘博士”这一角色，一个在时空中穿梭的旅行者。因此，符号“doctor”指代的是“神秘博士”，这辆汽车是“被神秘博士改造”（Doctor Who-ed），而不是普通意义上的“被改造”（doctored）。要对“被神秘博士改造”的意义进行解码，我们就有必要对《神秘博士》这部连续剧作些了解。剧中涉及乘坐一个交通工具——塔迪斯（TARDIS）在时空中穿梭，塔迪斯外表看来像蓝色警用电话亭（很小的东西），但从里面看起来却是非常庞大的宇宙飞船（很大的东西）。“神秘博士化”（to *Doctor Who*）大众高尔夫就是为了让它拥有比外部看起来更为巨大的内部空间。

一旦我们认识到这则广告对《神秘博士》的互文性借鉴，我们就能领会到更多的意义。这款车是蓝色的，就像塔迪斯；这款汽车是用于在物理空间中旅行的，就像塔迪斯。图片中的“神秘博士们”是不同时代“神秘博士”的化身，但在广告中他们三个同时聚在了一起。这辆汽车就像塔迪斯，穿越时间，把“博士们”从各自不同的时代一起带到了照片拍摄的那一刻。“神秘博士”负责解释疑惑，解决难题。三位“博士”正对大众高尔夫旅行车拥有更大内部空间的秘密进行苦苦思索。只有我们对广告、对《神秘博士》的互文性借鉴进行解码，并用这一文化背景知识去解决广告设置的迷局，广告的这些深层含义才得以传达。广告中的很多符号为我们

提供了线索，帮助我们选择合适的文化知识，舍弃不适用的文化知识。比如，我们是否知道广告中演员的名字，是否知道《神秘博士》的剧情以及剧中其他角色，甚至广告中的三个人是真人还是蜡像仿制品，对我们理解广告都不重要了。

这则广告穷尽了《神秘博士》的意义，只舍弃了其中一小部分。通过运用指代正在观察汽车的男人的像似符号的部分内涵和语言符号“改造”与“内部更宽敞”（bigger on the inside）的部分内涵，这则广告的神话意义——新型大众高尔夫旅行车内部非常宽敞就得以建构。“IPC 杂志优秀广告奖”（Campaign Supplement）评委蒂姆·梅勒斯（Tim Mellors）认为，这则广告别出心裁地传达以上信息的方式是其获得 1994 年 12 月 16 日“IPC 杂志优秀广告奖”的原因之一。广告借用了另一媒介文本的符号和意义，这就是我们所说的“互文性”过程。但是广告仅仅借用了部分意义，舍弃了其他，广告丰富的符号学内涵完全取决于《神秘博士》在广告读者中的文化影响力。没有对《神秘博士》的了解，那这则广告可能相当令人困惑。比如，“改造高尔夫”可能会被解码为毁伤汽车或移除部件，或许观察汽车的三个人正在密谋偷盗汽车；也许“我们改造了高尔夫”指的是摄影师所采用的把汽车前半部分从照片中剪除的方式。一旦符号“内部更宽敞”向我们展示了广告解码的方式，广告中视觉符号和语言横组合中潜在的含混则被减少，这一语言横组合限定了形象和其他语言符号的意义。

对于那些不熟悉《神秘博士》的读者而言，表意语言信息“高尔夫旅行车内部实际空间比车尾看起来更宽敞”仍然意义丰富，但图片的意义就无法被《神秘博士》这一被借鉴的文本所限定。文本和图像之间意义的互动互释，两者之间意义的“延迟”（delay）（巴尔特，1977b：41）也就不那么清晰了。显而易见，了解广告设定的目标读者非常重要，因为读者所具备的有关其他媒介文本（特别是《神秘博士》）的文化经验是广告互文性效果的基础。

大众高尔夫旅行车广告的语境和读者

这则广告被刊登在许多杂志上：《高尔夫月刊》（*Golf Monthly*）、《摩托艇和驾艇旅游》（*Moto Boat Yachting*）、《实用船舶主人》（*Practical*

Boat Owner)、《赛马与猎犬》(*Horse Hound*)、《乡村生活》(*Country Life*)、《摄影爱好者》(*Amateur Photographer*)、《田赛》(*The Field*)、《露营与外出旅行》(*Camping & Caravanning*)。这些杂志的读者往往随身携带装备追逐他们的休闲娱乐，或者他们是那些愿意尝试杂志登载的相对昂贵的休闲娱乐的人们。一款旅行车将满足部分读者的真正需求，或者，对于有抱负的读者来说，拥有这样一款车就是一个符号，他们属于可能需要这样一部旅行车的群体。因此，这则广告有多种功能：包括发布大众的新车型；将大众高尔夫旅行车与相对昂贵的休闲娱乐联系起来；鼓励读者更多地关注该车型（广告中附有联系电话）。广告读者被“定位”为那些需要或者期待购买大众高尔夫旅行车的人。

然而，广告所有这些定位读者的功能并不能解释为什么广告被设计成一个迷局，只有了解《神秘博士》的人才能揭开。对此，大众汽车市场总监奈杰尔·布拉泽顿（Nigel Brotherton）是这样解释的：

> 人们向来认为旅行车笨重、单调，以往的广告通常也都将其描述为货车的延伸物，这样的广告不能改变人们的偏见。我们希望高尔夫旅行车让人充满期待，而不只是大众的一款货车。该车型的市场定位是有小孩、生活中需要有旅行车的“三十出头的人群”。过去这些人都开着两厢车（hatchbacks），因为他们觉得旅行车不适合他们。通过大众高尔夫旅行车与众不同的全新广告，我们希望能够使他们相信这款车跟那些笨重、尊荣的竞争车型并不一样。（宣传补编，1994年12月16日）

因此，由于《神秘博士》迷局的“不同寻常”，这一迷局被有选择地用来建立大众高尔夫旅行汽车与不同寻常之间的关联。广告、汽车和潜在消费者共享了“不同寻常”的神话意义。这则广告从众多乏味的竞争广告中脱颖而出，同时，借助广告信息，这款汽车及其潜在的购买者也脱颖而出，与众不同。而且，《神秘博士》是英国20世纪70年代和80年代初非常流行的电视连续剧，广告中的“博士们”在这期间出演了这部剧集。那些在20世纪90年代初刚刚三十出头的年轻人很可能非常熟悉这部电视剧，并带着怀旧情绪回忆起这部剧作。对三十岁左右的读者来说，对广告迷局进行解码可能是一段愉快的经历，因为他们拥有适当的文化记忆，这种记忆能为他们带来愉悦的内涵。

我们现在明白了，这则广告对《神秘博士》的互文性借鉴并不只是有趣，不只是不同寻常，也不只是一个谜局，这是一个不同寻常的有趣迷局，因为这是一种针对特定目标人群的方式，有抱负、有家庭、追求某种休闲方式的三十出头的人群是这则广告的“理想读者”。这则广告并不是简单地鼓励这些目标人群购买大众高尔夫旅行车，而是赋予汽车以及目标读者只有通过正确解码才能明白的许多积极的神话意义。读者很有可能片面、错误或者固执地进行广告解码，但广告借助多种方式降低了这种可能性：广告唤起的特殊文化背景、广告出现的语境以及视觉符号和语言符号引导读者以正确方向、正确视角解读广告的方式。

文本定位的话题是符号学批评家讨论广告（和其他文本）方式的核心因素。为了理解广告中的符号，读者有必要采取特殊的主体定位（subject-position）。个人主体（individual subject）（广告读者）把他或她自己定位为广告符号的解码者，广告意义的接受者。个人主体必须占据广告结构所设定的阅读位置，因为这一阅读位置就是获取广告意义的位置。这种情况就像人们在画廊中走过一系列画作，只有当你静静伫立，与画作保持恰当距离，你才能正常欣赏一幅画作。如果你走得太快，站得太近或太远，又或者站得太靠近一侧，你很难看清这幅画作。只有你在一个特定的位置，这幅画才“产生意义”，为了理解画作，你必须占据它所要求的这个位置。这是空间中一个重要的物理位置，但对于广告，重要的不仅是物理位置，还有意识形态位置。广告将我们定位为消费者，定位为对某些特定商品以及这些商品所拥有的社会意义有需求或欲望的人群。广告要求我们拥有一个主体身份以理解广告的意义。

但是，作为描述人们如何解读广告的一种方式，这种文本定位广告观有其不足之处。它倾向于认为所有的广告在本质上都是相同的，因为所有的广告都被认为是按照自然化消费主义主流意识形态的方式来定位个人主体。它倾向于将所有真实个体都视为雷同，因为广告符号结构所设定的主体定位是一个被运用于所有读者的普遍模式。正如我们所见，大众高尔夫旅行车广告定位了一群被清晰界定的读者接受其所有意义。其他读者和读者群体可能容易固执地、“错误地”进行广告解码，这样广告仍然具有某种“意义”，但与广告所要传达的意义截然不同。文本定位理论认为任何一则广告都有一个“正确”解读，也就是广告的真正含义。该理论并不重视符号的含混（比如“doctored”），因为广告中所有的符号似乎最终都通

向正确的意义。该理论认为，符号学和意识形态理论的“科学”话语比其他分析手段更具客观性，能够揭示大部分真实读者所无法认知的广告的“真正”含义，因为他们都为意识形态所控制。通过阅读20世纪90年代最为成功的广告活动之一，魔术文胸广告，我们能更清楚地看到这些问题是如何影响广告分析的。

魔术文胸

这则广告可以从不同角度、不同主体定位进行多种解读，明显的表层意思和通过符号学分析揭示的内部深层含义之间的区别是其核心问题。像大众高尔夫旅行车广告一样，这则广告也借用了其他媒介文本的文化知识，解读这则广告也需要了解女性主义分析家和意识形态批评家对广告所作的批判，这样，了解这则广告的“真正”含义或正确含义就变得极为困难。要讨论这则广告，我们不得不面对符号学分析的局限性，面对本书前面讨论的媒体传播理论模式的局限性。

首先我们必须区分广告中的符号，然后确定这些符号是如何与神话意义建立联系的。图2是意指一个女人的像似符号，她正靠在什么东西上，可能是一扇开着的门。她只穿着一件文胸，在照片中文胸是鲜绿色的（这是照片中唯一的彩色，其余地方则是深浅不同的黑白色）。广告中有一则语言符号横组合：“妒忌是可怕的东西。”（Terrible thing，envy.）后面还有一则横组合：“现在，活泼的绿色就可以让你拥有。”（Now available in extravert green.）广告中还有一个表示品牌标签的像似符号，销售时它将



图2 魔术文胸招贴广告

会被贴在文胸上。要解读这则广告，我们必须区分广告中符号表现的内涵，明白图片和文本是如何相互界定，指引我们去“正确”理解这则广告的。但这里仍然存在多种解读广告中符号内涵的方式，存在多种广告制造的社会神话。

广告中像似性意指的文胸和语言符号“魔术文胸”之间的延迟将会使读者很容易就知道这是一则魔术文胸产品的广告。其实文胸的绿色和语言符号“嫉妒”之间还有一种延迟，因为在文化符码中，绿色本身就代表着嫉妒（正如红色代表着愤怒）。但像似符号绿色文胸并没有用明显的方式限定“嫉妒”的意义。我们假设，“妒忌是可怕的东西”这句话指代的是读者对广告图片的一种反应，或许女性读者会嫉妒广告中的那个女人，因为她正穿着这款文胸（该文胸代表着她们想要的东西），但读者的这种妒忌让人觉得很“可怕”（terrible）。或许女性读者嫉妒她还会因为那款文胸所带来的性感迷人的无穷魅力（这里文胸就是她们想要的性感迷人魅力的符号），但读者的这种嫉妒让人觉得很“可怕”。或许异性恋的男性读者会妒忌那款文胸，因为文胸紧紧托起了那个女子的乳房（这里那位女子就代表着男士渴望的对象），但读者的这种妒忌让人觉得很“可怕”。或许男性读者嫉妒她，因为她可以穿着这款文胸，尽情展示她迷人性感的魅力（女性性感展示代表着让男人羡慕不已的女人特有的神话属性），但这种妒忌让人觉得很“可怕”。或许异性恋男性读者还会嫉妒有幸得到图中那位风情万种的女士垂青的对象——或许是她的情人（这里情人就代表男士渴望的主体定位），但妒忌那情人让人感觉很“可怕”。

广告中的语言符号拥有多种可能的含义，语言符号和像似符号之间也有多种可能的延迟。但无论何种情况下，阅读主体解读广告图片时都有一种欲望，不是想要获得某物，就是想要成为某种人，并且在任何情况下，阅读主体都会觉得这种欲望很可怕。在广告中，嫉妒被表现为读者的一种特性，但同时也被认为是一种不被期待的情感。如果横组合“妒忌是可怕的东西”是画中模特的自白，对广告就还有另外一些解码，这里我就不再一一列举。这种理解会影响像似符号和语言符号之间的延迟，影响语言符号限定像似符号含义的方式。这会导致产生许多广告解码方式，也会为读者提供许多主体定位。正如前面谈到的，嫉妒被表现为读者的一种特质，但对嫉妒的谴责来自于图片中的女人而不是读者。这则广告将会建构一种欲望，拥有某物或者成为某人，但同时又并不支持这种欲望。

我上面简述的含混被模特的姿势内涵所强化。女模双手环抱胸前，使文胸紧托的胸部更加挺拔、丰满，这强化了聚焦于女模特性感魅力的广告解码。但她环抱的双臂也造成她与读者之间的某种距离，这是环抱双臂在我们文化中常见的内涵。像语言横组合“妒忌是可怕的东西”一样，她环抱交叉的双臂也是一个含混的符号，暗示这个女人是被别人嫉妒的，但是对于妒忌她的读者来说，她又是遥不可及并难以接近的。同样，她的侧目一瞥可能意味着挑逗，或者说是讥笑的态度，又或者二者兼有。因此，广告用其可能包含的解码方式展示了一种妥协。它为读者提供了一系列可能的主体定位，但同时又否认这些可能的定位。在广告中这是一种常见的手法，其基础就是反讽（irony)。反讽陈述包含一直外延意义（denoted meaning）以及与其相反的内涵意义（connoted meaning)。语言横组合“妒忌是可怕的东西”表示嫉妒是一种负面的情绪，但它暗示说话人是嫉妒的或遭到妒忌，而且对此并不在意。这一横组合的反讽特质意味着嫉妒让人感到遗憾，但也感到快乐。嫉妒的社会意义被广告以微妙（subtle）的方式模糊化了。嫉妒看似糟糕，但从令人愉悦的角度来说，又是有益的。

语言横组合的反讽通过与图片之间的延迟得到强化，因为横组合的双重解码与女模特姿势和表情的双重含义是相对应的。正如前面谈到的，我们至少能以两种方式解读她的姿势和表情。这样广告作为一个整体的神话意义似乎是：女人、文胸、读者同时有多重含义。女人、文胸、读者都不是单一、固定的身份，而是处在多种被编码的不同社会意义重叠和来回游动的场域。我们不需要对文胸、图片中穿着文胸的女人、作为广告读者或者文胸的购买者的我们确定单一的社会意义。广告邀请我们去享受符号的不确定性和文胸社会意义的多样性。反讽带来的这种意义的来回游动对广告符号学分析具有十分重要的意义。

对魔术文胸所作的批判性符号学分析是这样的：广告的目标定位是女人，向她们展示了充盈着性魅力和性诱惑（女人穿着文胸）内涵的符号。从这则广告看，这些社会意义都能够为女人们所拥有，只要她们购买文胸。购买文胸就“买进”了一种意识形态神话——女人应该将自己展示为男人性满足的目标。用这种方式批判这则广告也是在批判广告成了维护压迫性意识形态的工具。然而，正如我们所见，我们根本无法断定这一批判揭示的广告意识形态信息是广告的“真正”含义。我们有多种可行的方式

解读这则广告，也有多种可能的主体定位来理解这则广告。广告中的符号太含混，太“多义”（意义上的多样性），以致很难决断这则广告的“真实”信息。

而且，这则广告似乎是为了消解对其意义的意识形态批判而这样创作的。这则广告意指（除了其他特质之外）女人可以选择是否变得“外向”：性挑逗，把她们的文胸和身体展示为欲望的符号。广告的反讽表明女人可以变得既充满性诱惑，同时又使自己远离被认为是别人欲望的目标。麦当娜曾使用过这样的反讽，比如她曾使得文胸作为一种时尚元素流行起来，又使其同时成了欲望的对象和自身形象的控制者，因此，广告的反讽可以成为互文性借鉴（intertextual borrowing），为它的读者提供广告与女性强大（powerful）和性感（desirable）表现关系的线索。女人在享受成为性幻想对象快感的同时，也能通过采取这种对充当性幻想对象的反讽态度保持她们强大的主体性（而不仅仅是被欣赏的对象）。魔术文胸广告在接纳了女性主义意识形态批判将女人视为性欲望和性目标（desirability and objecthood）符号的同时，对这一批判也采取了讽刺态度。魔术文胸的穿戴者拥有双重快感：成为性欲望对象的快感，在成为性欲望对象时又拒绝这一角色的快感，事实上，这两种快感可以同时并存。魔术文胸产品成为女人有能力掌控自己被认知方式的符号，因为女人被视为性欲望对象的同时，也被认为能控制将自己作为性欲望对象的社会意义。

魔术文胸广告的语境和读者

这里讨论的魔术文胸广告只是一个系列广告中的一则，该系列广告由同一个模特代言，都包含类似的反讽性广告口号，拥有同样含混的神话意义。“妒忌是可怕的东西”这则广告在各大女性时尚杂志上随处可见，像这样的广告也出现在全英国的海报栏里。这场广告运动始于 1994 的情人节，一个庆祝爱情的日子，因此，情人节的社会意义明显支持了这则广告的编码。女性杂志的读者主要是女人，而海报的形式则覆盖了男女老少等更大范围内的人群（这也是上面陈述不同阅读主体的原因之一）。比如，香水销售的 40%是圣诞节期间男人作为礼物为女人购买的。一些香水广告将目标定位为女性来提高品牌的知名度和对品牌的期待性（desirability），

但海报广告也以男性为其诉求目标，鼓励他们识别和选择某一品牌作为礼品。在广告术语中这被称做“跨位”（overlook），指用针对某种目标消费群的形象来诉求非此类目标消费群。魔术文胸的这场广告运动非常成功，据报道，前三个魔术文胸海报在全英国 900 多个广告牌刊播两周的费用是 13 万英镑，在女性杂志刊登到六月花费了 20 万英镑（*Campaign*，1995 年 1 月 9 日：21）。这是相对低廉的全国范围广告运动。对这些广告的积极反应促成了截至 1995 年 1 月时总共 15 种不同版本广告的创作，而这时的广告活动已经遍及 10 个国家。

我们很难评价这场广告运动的效果，其真正读者对广告的反应就更难以确定了。制作这些广告的代理公司 TBWA 因为魔术文胸广告赢得了 1994 年的“年度冠军”大奖（Campaign of the Year），他们也荣获了 1994 年的广告效果奖（Advertising Effectiveness Awards）银奖；魔术文胸在英国的销量上升了 41%，生产厂商特克斯产品公司（Playtex）公布的每周销售量是 2.5 万件。我们似乎有理由推断，广告中魔术文胸所表现出来的多重含义至少促进了部分销量。但需要补充的是，通过公关活动，地方和全国的报纸、广播和电视节目至少在 400 个报道中提到了这场广告运动。代言这则广告的女星爱娃·赫兹高娃（Eva Herzigova），在之前默默无闻，却一下变成了各大新闻媒体关注的焦点。魔术文胸广告在纽约的时代广场发布，在都柏林世界杯足球锦标赛期间，魔术文胸广告还以适合特定时间和特定场合的双关和参照被刊播。由另一家灵智（Euro RSCG）广告公司创作的卡利啤酒（Kaliber）广告在互文性方面借鉴了魔术文胸的“男孩你好”（Hello Boys）广告，用苏格兰喜剧演员比利·康诺利（Billy Connolly）代替了爱娃·赫兹高娃，并在康诺利的照片旁边写出了“你好，女孩”（Hello Girls）的广告口号。巨大的魔术文胸广告矗立在伦敦巴特西发电站（Battersea Power Station）的旁边，上面写着：“魔术文胸祝您圣诞快乐。”

在这种情况下，我们更难确定广告的“正确”意义了。即便符号学分析认为断定了一则广告中各种符号和符码所建构的“正确”含义，广告也并非独立的符号结构，它的含义会受到周围互文性领域中其他广告、新闻报道和媒体事件的影响，产生变化。2000 年，确保广告“合法、得体、诚信、真实”的广告标准管理局（The Advertising Standards Authority）收到了 959 个有关鸦片香水海报广告带有性暗示的投诉（埃米·钦，2001），这则广告最后被撤回。这则广告在女性杂志上登载时并未引发争议，因为

杂志的受众往往被认定大都是女性。但当它以海报形式出现，并被报纸广泛传播时，人们的态度发生了变化。12 月 20 日，鸦片香水广告出现在《太阳报》(*The Sun*) 头版，这使人联想起之前类似的“色情广告”(erotic ads)，包括魔术文胸的系列广告，因为其中一则广告也曾出现在这个版面。广告读者把他们对相关文本的解码用于解读这则广告。的确，当魔术文胸广告运动本身已经演变为一场媒介事件时，广告就可能在宣传产品的同时也宣传了广告活动本身。这些因素和广告社会语境以及广告读者的社会语境有着密切的关系，使得任何将广告作为拥有决定性意识形态效果的独立符号系统的解读很难被认定是“真实”的。

本章着重讨论了符号学分析帮助我们解读广告意义的方式。虽然我们已经看到，广告所引导和带来的神话意义仍需取决于对读者而言是该广告之外的文化知识，但在这里我们仍将广告当做相对独立的文本进行了探讨。符号的意义往往是多重的或者说是“多义的”，我们已经看到一些广告是如何限定而不是一并消除符号的多义性，而另一些广告则在探寻多样性。在下一章，我们将主要讨论时尚杂志，我们还将讨论多义性符号和文化符码的重要性。我们将借助促成符号学分析的主观认同 (subjective identity) 精神分析理论，讨论读者定位模式的重要性。正如我们在意识形态理论、受众理论案例中所见，我们在利用这些理论的批判力量的同时，有必要思考其背后的局限性和假设前提。

资料和补充书目

第一本应用符号学分析广告的作品是威廉森的著作 (1978)，他的讨论在今天看来仍十分有效。与本章相比，他的分析在理论上更深奥，但却在书中引用了大量杂志广告来论证他的观点。之后进行广告研究的有戈夫曼 (Goffman) (1979)、戴尔 (Dyer) (1982)、韦斯特高和施罗德 (Vestergaard and Schoeder) (1985)、迈尔斯 (Myers) (1986)、戈德曼 (Goldman) (1992)、库克 (Cook) (1992)、迈尔斯 (1994，1999)、坎农 (Cannon) (2000) 等。阿尔瓦拉多和汤普森 (Alvarado and Thompson) (1990)、马里斯和特恩哈马 (Marris and Thornham) (1999) 的著作中也有章节对广告进行了有价值的讨论。所有这些著作都在一定程度上运用了

符号学方法，最近的一些书籍也探讨了批判性广告符号学研究的局限性。广告创作者有关广告的观点可以在 *Campaign* 和 *Admap* 杂志中看到，怀特（White）(1988) 的著作是广告业界人士所写的如何制作广告的专著之一，还有米奇（Meech）(1999) 也探讨了广告业。艾米科－西比奥克（Umiker-Sebeok）(1987) 写了一系列关于广告的论文，其中一些陈述了使用符号学方法创作更有效广告的案例。阿尔都塞（1971）的意识形态理论是相当复杂的。还有像费尔克劳（Fairclough）(1995) 的专著对意识形态进行了阐释和探讨，我们更倾向于讨论意识形态这个概念是如何被应用到具体的媒介案例中去的。上面所列举的用符号学方法批判广告的著作都对此进行了尝试，这些作品都用了特别的广告资料对意识形态进行讨论。

补充练习

1. 观察看到广告的场景（公车站台上、火车上、户外广告牌上、杂志上等），这一场景可能会如何影响广告的意义及其被解码的方式？

2. 分析一组广告中男人的表现方式，表现男性的符码和你所见过的表现女性的广告中的符码之间有什么异同？为什么会有这些异同？

3. 选取三则同类产品的广告（比如汽车、运动鞋、保险或者软饮料等），这三则广告中产品的神话意义有何相似和不同？为什么？

4. 有些产品的广告（比如香烟）是不被允许详细推荐产品的，这些广告用什么样的符号学策略来表现它带给人们的满足感和愉悦感，或者与同类竞争产品的差异？而在其他可以被明确推荐产品的广告中，是否应用了相同的策略？

5. 本章讨论的两则广告都包含了语言符号和视觉符号，没有使用文字的广告是如何组织广告所表现的多重视觉内涵的？

6. 比较同类产品几十年前和现在的广告（假如你自己找不到的话，威廉森（1978）作品中有许多 70 年代的广告，迈尔斯（1994）作品中也有一些二战前的广告），你发现各个时期的符号学策略有何异同？为什么会有这些异同？

7. 分析五种产品品牌名称和标志的内涵，为什么会选择这些名称和标志？它们是否能被用做其他不同类型产品的名字？

第三章 杂 志

导 论

本章将聚焦于针对女性和男性的时尚月刊。和前面几章一样，我们将运用已经讨论到的符号学分析技巧以及在传媒学术研究中的其他相关理论。本章讨论了在一些杂志中发挥功用的符号和符码，思考它们是否为自己的读者编码了合乎逻辑的神话社会身份，换句话说，我们认为通过以特殊的方式将男性和女性定位为特殊符号结构的读者，杂志可能为他们建构了不同的社会意义。为了回答这些问题，我们需要考察杂志的编辑内容（如杂志的专题报道、书信、星座物语和访谈等），以及广告材料（单个广告以及广告功能）。我们在讨论杂志的这些不同表意因素时，也会对本章及前几章中运用的符号学方法进行评价。

考察像杂志这样的整体文本时，我们需要思考阅读杂志的过程会如何影响所使用符号的意义；我们需要询问多义（polysemy）——符号的多种含义——在多大程度上受到语境和符号间相互关系的限制；我们需要询问杂志中的神话意义是如何与意识形态产生联系，这些意义又是否被自然化以支持一种意识形态。我认为杂志并未为男性身份或女性身份建构一个单一的神话意义，或者为读者建立一种意识形态定位；相反，杂志话语是混杂的，有时还相互矛盾，需要读者选择符号的解码方式，但这些选择并非

无所限制，有意识选择的概念需要在涉及由读者选取的无意识建构的主体定位时才能被加以评判。

我们在前一章中看到：意识形态理论对于分析广告，揭示广告如何促成了将个人主体作为消费者的神话思想，以及揭示关于社会关系和消费社会的神话思想方面非常有用。尽管这一意识形态理论还存在一些概念问题，但它却有效地解释了广告在社会中的功用。在本章中，我们的杂志分析主题之一就是读者在意义建构中的角色。在前一章，我们主要假设读者尽管很主动，却只是将广告的内涵收集整理为相对连贯的意义结构；本章将揭示：尽管读者是由男性杂志和女性杂志的话语来定位的，但由于这些话语内部和话语之间的矛盾，在涉及这些话语时读者却无法获得一个连贯的身份。这些身份话题将会与主体性理论探讨相结合，讨论主体性、主体定位或者个人主体建构是解决个体身份问题的一种方法。主体性理论强调社会力量和社会结构是如何以特殊方式将我们建构成为个体的。语言、社会和家庭关系以及媒介文本都是不同的结构，展示我们借以感知事物的主体定位。但像意识形态一样，主体性不能被视为对个人身份的统一感知，而是相对易变和矛盾的。

杂志业

根据杂志针对的不同目标读者群，女性杂志可以分为几种类型：比如针对青少年的杂志［如《十七岁》（*Seventeen*）］；针对 18—34 岁女性的杂志，其内容主要是时装和美容［如《大都市》（*Cosmopolitan*）］；针对 25—40 岁女性的杂志，其内容主要为家庭世界［比如《时尚好管家》（*Good Housekeeping*）］；关注健康和健身等特殊主题的杂志［如《瘦身》（*Slimming*）］；针对社会中特定少数人群的杂志；关注女性生活中其他特殊兴趣的杂志［如《新娘》（*Brides*）或《父母》（*Parents*）］。针对男性的杂志在主题上有更多的限制，有特别关注时尚的杂志［如《竞技场》（*Arena*）］；关注身体和健康的杂志［如《男士健康》（*Men's Health*）］；关注休闲和消费文化的杂志［如《加载》（*Loaded*）］。但这种分类使杂志之间的内容有部分重复。和女性杂志相比，男性时尚杂志是新近出现的一个传媒现象（比如《加载》是在 1994 年才开始发行的），在后面我将会谈到这

些男性杂志所形成和运用的男性身份是极不稳定的。

杂志出版商和广告商把根据年龄层次或婚姻状况进行的读者分类（比如单身或已婚）作为一种便捷的方式来表现杂志栏目所讨论的主要话题、杂志认定的读者类型和杂志中刊登的广告产品类型。但如果认为只是以这样简单的方式、因为几个原因就可以进行杂志分类则是一种误解，因为出版商和广告商清楚：杂志不仅被购买者阅读，通常还会被 5—15 位其他读者阅读，一般而言，杂志封面标出的价格越高，阅读这本杂志的额外读者就越多。并非所有的读者都属于杂志的目标人群：一些女性杂志的读者是男性，反之亦然。因此，符号学分析可能显示特定的一本杂志有一类“理想读者”（ideal reader），也就是该杂志会锁定并培养其兴趣的男性或女性，但该杂志还拥有很大一部分杂志符号和意义的“非理想读者”（non-ideal reader），我们不能想当然地认为一位真正的读者就一定是我们根据杂志符码运转方式重塑的读者。

杂志出版商和广告商把读者分为两类：在商店购买单本杂志的读者和在一段时间内订阅杂志的读者。对他们而言，针对“样本读者”（sample reader）的单本杂志销售在经济上是非常重要的，因为它们显示了购买杂志的主动选择，而订阅者可能收到杂志却并不真正阅读。另一方面，杂志订阅保证了常规销售，出版商可以获得关于已知订户的信息，这一信息可以被用来为典型读者建立个人资料，激励广告商在该杂志而非其他杂志中投放广告以获得某一确定的市场份额。另外，杂志典型订户的个人资料可能与“理想读者”一致，也可能不一致，任何单本杂志都会有大批不同的样本读者。人们购买或阅读不止一本杂志也十分正常。读者阅读的杂志可能针对同一类读者，但也可能不是。一些杂志中建构的神话男性或女性身份可能彼此相关但并不相同，正如现实中男性或女性所接纳的身份与主体定位彼此相关却并不相同。为了让不同种类的杂志占有一定数量的市场份额，那些发行杂志的大公司通常会针对类似的读者发行几本不同的杂志，针对同一群体的不同读者发行数本杂志。20 世纪 90 年代，IPC 杂志集团发行了《嘉人》（*Marie Claire*）（与欧洲杂志公司联合发行）和《选择》（*Option*）；康迪纳仕集团发行了《时尚》（*Vogue*）、《名利场》（*Vanity Fair*）以及《绅士季刊》（*GQ*）；消费传媒集团发行了《热度》（*Heat*）、《男人帮》（*FHM*）、《天空》（*Sky*）、《竞技场》《*Q*》、《新女性》（*New Woman*）和《红》（*Red*）等杂志。由于各出版公司都希望通过内容、为

读者带来的多种资讯以及视觉风格的不同组合方式在已经饱和的市场（这里几乎没有什么新读者）中获得读者，杂志的数量总是在不断地增加，而那些发行量太小的杂志［如《弗兰克》（*Frank*）和《搜尚》（*Minx*）］就已经停刊。

男性杂志和女性杂志都包含了大量广告，广告收费承担了杂志制作成本的一半左右，另一半则来自杂志的销售收入。女性杂志中的广告产品类型最多的是化妆品、服装和食品等，但是女性杂志也包含了汽车、金融服务、手表和其他产品的广告。男性杂志中广告产品类型最多的是化妆品、服装和汽车，但男性杂志中也还有电子设备、音响产品、电脑游戏等的广告。在麦克拉肯（McCracken）的美国女性杂志研究中（1993），她将推荐购买产品的杂志内容都看做是广告，她发现这些隐形广告和广告一起占据了杂志栏目总数的95%。麦克拉肯认为，广告是女性杂志的主要特点，在男性杂志中也发现了类似的广告比例。杂志包含了广告，编辑的材料包含了广告，杂志的封面就是为杂志自身所做的广告，杂志内容向读者“广告”了神话男性身份和女性身份，最后，杂志出版商向广告商广告了自己典型读者的消费能力以吸引更多的广告。我们将会看到，这一强调对考察杂志如何与消费主义意识形态产生联系、如何与男性身份和女性身份的意识形态再现产生联系的符号学研究有着重要的意义。

性别身份神话

我们不能认定男性杂志和女性杂志中所再现的男性或女性身份准确地反映了现实中男性或女性的生活和身份。再现（representation）由具有意义的符号组成，因为这些符号属于社会所接受的符码，读者可以识别与解码。符号学分析将讨论杂志的符号与符码建构男性气质和女性气质神话社会意义的方式，而不会简单地批判杂志错误地再现了男性和女性的生活。已有的方法之一是使所指概念“女性气质”异于“男性气质”。女性杂志对男女身份的不同特点进行编码，因为女性杂志不同于《加载》或《绅士季刊》等男性杂志，也不同于《高尔夫月刊》（*Golf Monthly*）和《苹果杂志》（*MacUser*）等更大范围的“兴趣”杂志。体现这一差异的方式就是女性杂志通常被放在报刊经销店和杂志架的特定位置。我们并不认为女性

杂志的所有读者都是女性，女性杂志的读者大约有15%—30%是男性。但女性杂志与其他杂志有所不同，因为将它们再现给潜在读者的编码方式不同，这些符码系统使杂志可以成为已经被定义的女性气质神话所指的能指。同样，男性时尚杂志也极力对男性身份与女性身份进行了区别，并且它们在商店里被摆放在与女性杂志位置不同的区域。

女性杂志界定了温希普（Winship）（1987）所谓“女性世界”（Women's World）的范围，温希普认为这个世界是神话的，由符号建构而成：“女性杂志所再现的‘女性世界’是被非常精确地创造出来的，因为在杂志版面之外它并不存在”（温希普，1987：7）。根据这一观点，女性杂志中的符号学符码极力建构了一个女性神话世界，它为在现实中令人满意的女性社会身份的缺失作出了补偿。女性杂志的这一功能将为读者提供在这一神话女性身份中所感受到的社区（community）、舒适与荣耀的观念，因此杂志延续了文化中真实存在的性别关系，进而创造了神话女性气质来支持现实中的女性并为她们提供一种身份。但对于温希普和其他评论家而言，这一神话女性气质也有负面影响，它自然化了身为女人意义何在这一意识形态观念；与之重合，它还自然化了杂志通过其中的广告和内容所激励的消费文化。人们认为，女性被女性杂志中的符号和符码定位为产品的消费者，这一角色被杂志本身就是商业产品这一事实所强化。

对女性杂志角色的这一批判性描述认为身为女性是由社会中符号的编码内涵所建构的一种神话身份。女性气质并非女性与生俱来的特性，而是一种文化建构。在其中，女性杂志的符码掏出了一个位置，而现实中的女性将自己作为个人主体填入了这个位置。通过以这种方式将自己定位为主体，女性受到女性杂志编码的意识形态支配。有意识的选择、意图和信仰都被看做是女性意识形态创造的主体定位的结果，而不是自由选择的结果。但我们知道个人主体能够批判意识形态以及作为意识形态组成部分的社会秩序，这也正是符号批评家与意识形态理论家的工作，正是女性主义在涉及性别身份时所作的研究。意识形态并不总是成功的，也并不总是有效的，意识形态是斗争的场所，其中，对抗和批判总是威胁着归化和遵从的大厦。

男性杂志运用符号与符码来界定“男性世界”，就如同女性杂志的“女性世界”一样。这个“世界”中的内容包括了性别、运动、小玩意儿和时尚，因与休闲而不是工作相关而彼此联系的生活调剂混合物。然而，

历史上男性角色的界定依据主要是他们的工作，男性时尚杂志的“男性世界”关注的则是他们在工作以外所追逐的活动和兴趣。大部分这类休闲活动和男性角色的界定都是围绕消费产品的购买以及与媒介再现的关系而发展的。显而易见，有关时尚、汽车、食品、酒精饮料以及电脑游戏的广告和文章关注的都是可购买的产品，但是，甚至构成男性时尚杂志绝大部分视觉符号的穿着暴露的女性照片通常也与消费者媒介文化有关，这些女性可能是广告中出现的电视演员、电影明星或者时装模特。

男性杂志将其读者编码为有大量休闲时间的人群。比如，男性杂志的“理想读者”会把钱花在最新的电子产品、时装、音乐和视频游戏上。但是这个“理想读者”也会注意到出现在当下视觉文化中的女演员、女模特并为之吸引，即使她们是出现在针对女性“理想读者”的节目、电影或广告中。男性世界是一个消费世界，不仅包括购买，还包括通过观赏各种媒介影像来进行的消费，类似的预示满足欲望、补偿满足缺失的消费意识形态尽管是以不同的方式体现出来，但它们在男性杂志和女性杂志中都表现得非常明显。在传统的男性工作（如体力劳动和工厂劳动）不断减少、办公室工作和技术工作能由女性和男性共同完成的文化中，“男性世界”更多是关注消费而不是工作，杂志中的“男性世界”更类似于女性杂志关注的由休闲活动和消费乐趣构成的“女性世界”。

在今天的英国文化中，男人也不会很明显地过分关注消费和时尚，因为这会被认为“女性化”而不是“男子气”；同样，男人也不会很明显地将女性身体作为性目标长时间注视，因为很多女性会认为这是性别歧视和冒犯女性。男性时尚杂志维持消费“男性世界”的方式是采用我们在前一章中谈到的“魔术文胸”广告中所使用的反讽语言符码；是对读者采用强调与女性化和同性恋相反的异性恋男子气的特殊问候方式。然而我要强调的是：男性杂志中神话“男性世界”的意识形态意义是为了强调消费和性本能意识形态，杂志的符码展示了对男性可以“看透”这一意识形态的认可。就意识形态定位而言极具讽刺意味的是一种方式在维持这一意识形态的同时也认可了它所带来的矛盾和问题。

意识形态无法成为永久结构的无力以及现实中个人主体看透支持它们的部分话语的能力意味着，我们不仅可以揭示媒介文本如何支持意识形态，还能揭示它们如何可能暴露其中的裂痕和矛盾。读者“违反常理”对文本进行解码的能力，以及将自己的意识形态主体定位为读者与否意味着

在诠释文本的过程中总是有矛盾存在。特定个人主体对符号及意义的阅读和解码方式将体现出极大的差异，这些对立的可能性一定来自某处，并可以通过个体在社会中的地位——可能是对立和模糊的地位——的特殊本质得以感知。无论如何，作为符码的读者，我们总是在与一种主流意识形态共谋，在与文本解码相对或相互替代的解码方式之间转换。在本章中，我们将不得不考虑到对杂志进行的可能的解码方式的范围，注意到杂志话语内部和杂志话语之间的矛盾。

阅读主体

读者通过解码获取的意义部分取决于阅读杂志的方式。你一拿到杂志，可能会快速翻阅一遍，你会在广告和杂志内容页上作短暂停留浏览该页。在这一横组合（线性）阅读模式中，注意力一直集中在阅读上，视觉符号和大号语言符号最容易被注意到，而由于其大小、颜色和简洁度等因素，广告可能最容易吸引你的注意力。然后，你可能会选择仔细阅读某些特别的内容。在第二种阅读模式中，我们的阅读可能不会按照杂志页码的顺序进行，语言横组合就成了注意力的重点。接下来保留杂志几天后，你才仔细阅读某些内容，你可能会再次翻阅杂志，停留在你感兴趣的广告和文章上，再次阅读这些内容或者第一次注意到这些内容。第三种阅读模式是相对线性的，注意力一直集中在语言符号和视觉符号上，一定程度上取决于前面两种阅读留下的记忆。每一种阅读模式都会影响解码过程，对阅读内容和阅读方式都会产生影响，读者控制着阅读速度和强度，以及选择的阅读内容。除了通过留意各种广告和文章能指之间的联系，留意被分析杂志表意的各种明显和更为复杂的层次，符号学分析很难对这些不同的阅读模式进行全面的考虑。我们阅读杂志的方式（快速、缓慢、粗略、专注等）对符号解码会有极大的影响。而且，所有文本都试图通过用编码过程将符号联系起来的方式囊括各自符号的多种内涵。最后，每一个文本（广告、杂志专题等）的意义都会被相邻和相关文本的意义所“污染”，为了建构符号学分析而进行的杂志阅读并不是阅读杂志的典型语境。

阅读女性杂志或许是从你所处环境的躲避或从中逃离，比如诊所里或者火车上，在家中或者在工作间隙的休息。阅读可能是从家务劳动中的一

种放松；或者表达自己独立于正在从事其他活动的伴侣或小孩的一种方式。杂志阅读总是在具体的社会语境中进行的，这一语境（如本段讨论的一些案例）部分来自于妇女在社会中的地位，如母亲、伴侣或雇员等。女性杂志不仅通过在其广告和文章中谈及它们来表现这些社会语境，它们也为阅读这些杂志的妇女诠释了这些社会语境的意义，许多杂志阅读语境将阅读编码为愉快的（私人娱乐）与防卫性的（保持与他人的距离）。麦克拉肯认为女性杂志建构了读者一致接纳的有关女性气质的共享神话，这一神话与现实生活中女性所扮演的意识形态角色达成了共谋。但她也注意到了阅读的具体社会语境，这一语境往往会与女性杂志为女性气质赋予的积极内涵发生冲突。

读者并未被强迫接受自己是一群自然化男性主导地位的负面形象，相反，女性杂志在形成令人极度愉悦的符码使权力社会关系自然化的共识中发挥着文化主导作用。这一有关女性气质内容的表面共识只能通过话语斗争获得，在其中，单词、照片，有时还有嗅觉符号对日常世界发起了符号学攻势，而日常世界通过自己的存在，通常将反对杂志中的理想形象作为一种存在主义修正。（麦克拉肯，1993：3）

正如麦克拉肯所说：属于“女性世界”的乐趣被编码到杂志的内容之中，也被编码到杂志的物理性质之中。这些杂志比其他很多书刊有更多的页码，可能厚达250页，暗示了丰富和奢华，附赠在杂志上的额外免费增刊也强化了这些内涵。杂志光彩夺目、色彩丰富，暗示了愉悦和休闲而不是严肃，就如周日杂志副刊和报纸媒介中的赠送版面。富于光泽的纸张的味道和手感都暗示了奢华，杂志中香水样品的味道暗示了女性特色和自我装饰的愉悦。和报纸相反，杂志文章的页面布局和字体通常像包围它们的广告一样风格各异、复杂巧妙、引人入胜，可以吸引读者对其进行解码。

女性杂志的物理性质有其内涵，有助于读者将他们的购买和阅读编码为特别为女性读者提供的令人愉快的私人娱乐。但麦克拉肯指出的特点在男性杂志中依然存在：它们也有光彩夺目、色彩丰富的纸张和精巧的版式、男用香水样品和赠送的额外版面。麦克拉肯在女性杂志中发现的相同物理符号也出现在男性时尚杂志中，这暗示了男性读者也能获得同样的愉悦。这些愉悦有别于工作，包括了休闲、远离不那么愉快的活动（如打扫房间）、想象成为杂志中展示的人群或拥有其中的物品。购买杂志本身就是对愉悦的期待，可以是规律性的和可掌控的，与人们日常生活中许多其

他方面的不可掌控的愉悦是不同的。杂志是一个符号，将愉悦与男性气质和女性气质的神话意义联系起来，所以，我们能够找到一些途径，使购买和阅读杂志成为对男性和女性所固有的家庭、社会角色的一种私人抗拒。同时，通过提供与男性和女性意识形态定位达成共谋的主体定位，将他们定位为特殊类型的消费者、培育者、恋爱者或工作者等，购买和阅读杂志强化了男性气质和女性气质的神话意义。对麦克拉肯而言，杂志邀请女性分享了女性气质的愉悦，也自然化了通过购买产品来表达个性的意识形态禁令。“在阅读这些文本时，如果女性在杂志的鼓励下经历了一种有时真实有时虚幻的团队意识，自信地参与正常的、令人期待的女性文化，她们同时也学习了消费主义竞争和具体化的个人主义。”（麦克拉肯，1993：299）在本章中，我强调男性杂志提供了邀请男性参与的男性气质所指概念，而这一概念源于购买和拥有。男性杂志区别了男性气质和女性气质，同时还分享了女性杂志使用的符号学机制，由此引发的一个话题就是男性杂志在“男性化”自己读者的同时也可以使其读者“女性化”。

称呼与身份

在杂志的封面，我们往往能发现通过对读者的问候来对男性气质或女性气质的神话意义进行编码的语言符号，比如，2001 年 5 月的《大都市》杂志就通过语言横组合宣布了其内在特色：“如何拥有炽热的性感身姿……44 个只为坏女孩独享的粗俗、下作的前奏小把戏。24 小时性爱时钟——发现你身体的激情模式。”对“你”（you）进行的问候也出现在广告中，在两种媒介中，这一问候都邀请读者将她自己认为是被问候的个体，也邀请读者将她自己看做是一个群体中的一员，“你这样的女人”（women like you），因为在英语中“你”既是单数的，也是复数的。杂志封面（或广告）上的视觉空间和角度（perspective）也发挥了同样的功用，因为读者在杂志面前被定位为杂志视觉符号和语言符号的个体解码者，但任何人都能拥有这种定位。杂志的封面和广告可以问候任何人，它们宣称可以问候任何有独特欲望和需求的个体，承诺杂志内容或广告中的产品能满足个体和她的群体的需求。《马克西姆》（*Maxim*）杂志 2001 年 4 月刊问候男性的方式就不是使用的符号“你”，而是罗列了一系列属于“男性

世界”能指的转喻性物品。在封面上，目录是“性　运动　女士　服装　小玩意　啤酒　撞柱游戏”，所有这些能指似乎暗示了完全不同的所指，但把它们归类在一起的是缺席的能指“男人”，他们的男性身份、兴趣和渴望都被这些能指所表现。这样就存在一种由这些符号（可能也由其他更多的符号）构成的神话男性气质，杂志和读者都被希望能找到这些符号并使其完整。

谈到广告，威廉森认为：“广告的功能明显就是为我们表现、再现‘欲望对象（object of desire）’。”（威廉森，1978：60）因此，广告不仅仅是向我们出售对我们有意义的产品，还推销给我们更快乐、更富欲望的未来自我形象和任何事物。广告对象代表了我们期望成为的自我形象，“因为这一对象就是自我，这就意味着，广告在通过他或她的符号交换诱捕/创造主体时，它实际上滋养了这一主体寻求自我一致和自我意义的欲望”（威廉森，1978：60）。杂志问候“你”，男性或女性个体和一个性别群体中的一员，杂志封面的语言横组合将读者定位为感兴趣、兴奋、快乐的主体，或者由在杂志封面进行广告的商品支持的主体。像广告一样，杂志封面为读者提供了一些事物，同时也将读者编码为特殊类型的主体，有自身性别的主体。杂志封面上所有的语言符号以这样或那样的方式表明，杂志会让“你”在自己的性别身份中更快乐，更出色。就像在广告案例中一样，杂志问候的是一位期望拥有或成为一个比过去或现在的自己更完美自我的读者。

个人主体有所缺失和渴望成为更完美自我的观念可以通过人类主体性理论模式来加以说明，这一理论模式源于精神分析并与符号学共享某些原则。法国精神分析学家雅克·拉康（Jacques Lacan）在 20 世纪 50 年代及其后进行的研究中发展了这些思想（拉康 1977），此后它们和符号学理论结合在一起，因为它们帮助解释了符号，如广告、杂志和其他媒介中的符号如何接受了我们内在自我的基本力量。拉康认为：人类孩童出生时是缺失的存在，是渴求存在的个体（a wanting-to-be），在其整个一生之中，个人主体都在试图掌控这种缺失感，与其达成妥协并战胜这种缺失感，不过从未成功。主体留下的印象是：最初，在他或她幼儿时期与母亲的结合中，没有任何缺失，这就是主体在自己的一生中努力想要获得的想象性结合和完整。这种能明显修复失去的前缺失状态的事物，拉康称之为“他者”（the Other），因为事实上没有什么事物能真正抵御缺失感，他者总是

一种再现，一种总体形象而不是能实际把握的事物。

为了解释人们如何遭受了缺失感，拉康（1977）描述了幼儿的发展，孩子在 6—18 个月期间，也就是在我们熟知的“镜像阶段”（the Mirror Stage）开始将自己看做一个个体。在这一阶段，孩子从镜中认识自己，将他或她自己看做和镜中所见形象一样完整、协调，尽管在现实中孩子在身体上还并不协调，他或她的经历只是大量无法控制的情感和本能。在镜中，孩子将自己看做存在于时空中的独立个体，而不是他或她实际经历中依赖和破碎的个人，孩子在镜中所见的形象比孩子真正感到的形象更完整。孩子以这种方式将自己等同于镜中形象的认识是对真实自我的误识（misrecognition），孩子是“自恋的”（narcissistic），崇拜并期望成为他或她在镜中见到的更完美的自我，欺骗自己他或她就是这一更完美的自我。因为孩子认为他或她能成为一个可见的形象，他或她现在能使自己成为他人面前的一个形象，另一个他者面前的形象，就像对孩子而言镜像是一个形象或他者。

精神分析理论这一相当复杂的内容为我们理解为什么我们认同他人的形象，如女性杂志封面的美女模特形象，提供了一个模式。这些形象是像似符号，再现了每位女性都期望成为的更完美的自我，成为视觉符号再现的更完美自我的愿望也就是战胜所有人类主体经历的缺失的愿望，因为照片中的模特所指被杂志内页详细介绍的各种化妆品、发型、服装塑造成她现在的模样，其内涵就是读者也能通过使用这些产品变得像模特一样漂亮。杂志封面上表现的模特的双眼总是向外望着读者，就像镜中的影像在回望着我们。杂志封面上的语言横组合用“你”来问候读者，让“你”感到更愉快、更满足。杂志封面的像似符号用同样的方式问候读者，为读者提供一个意指更完美、更快乐自我的形象，就像拉康镜像阶段理论中讨论的更完美自我的形象。语言符号和视觉符号将女性读者定位为缺失的主体，同时暗示了她想要战胜这种缺失的愿望能够获得满足。

男性时尚杂志很少在封面上展示男性期望成为的能够再现更完美自我的男性形象；相反，它们表现的是穿着内衣摆出各种造型的女性名人或女模特，她们摆出“色情杂志”袒胸“魅力”照片中常见的静止和慵懒的姿势。模特的造型和灯光都突出了她们的面部、胸部和臀部，她们的大部分身体都能被看到（而女性杂志常常只是展示面部）。杂志封面形象的读者被定位为模特向他们展示自己身体的男性，封面上女性的表情会使男性读

者将她捕捉为异性恋男性欲望的对象。比如魅力模特乔丹（Jordan）在2001年登上了《马克西姆》杂志4月刊的封面，她只穿着黑色内衣，向外凝视着观众。封面上刊登的语言横组合确定了照片的意义，上面写着“嘿，小伙子，这就是……乔丹，腼腆，文静，值得信赖”。语言符号和像似符号确立了观众的主体地位，这样乔丹对读者而言是一个被动和可接近（“腼腆，文静，值得信赖”）的对象，而读者在性方面占据了主导地位（“小伙子”），尽管语言横组合的幽默语气稍微缓解了这种贪婪的关系。杂志封面形象将乔丹再现为观众期待的他者，而且期待乔丹和拥有乔丹（占有她的身体）很可能会满足观众的欲望，使他比现在的自我更完美，更具男子气。乔丹的形象和封面上的语言符号被读者从一个特别的男性主体地位进行观看和阅读，而现实中的男性则被鼓动占据这一主体地位。

精神分析理论与我们一直运用的意识形态理论有着相同的基础结构并非偶然。在每一个案例中，意识形态理论都认为个人主体被自己所无法掌控并引导自己的结构所定位；在每一个案例中，个人主体都被定位为缺失了某些特质，期待拥有某些特质或成为某人。事实上，阿尔都塞的意识形态理论（1971）采用了拉康镜像理论中的精神分析概念来解释意识形态是如何对我们产生影响的，意识形态要求每个人都将自己的形象作为一个主体，使自己成为一个女人而不是男人，成为“我”而不是“你”，成为消费者而不是制造者等。像镜像理论一样，意识形态赋予了个人主体一种社会身份，但像镜中的形象一样，主体的意识形态身份是对他或她真实自我的一种误识。

在拉康的理论中，孩子在镜中看到的自己的形象当然是一个符号，它是再现孩子的一个像似符号。拉康使用了“想象的”（imaginary）这一术语来讨论各种符号，如镜像，主体为了战胜缺失和将自己视为一个更完美的自我而认同这一形象。所以我们可以说杂志中的像似符号和语言符号问候的是男性主体和女性主体的想象，因为杂志提供了更完美、更快乐的自我，而通过拥有或成为杂志再现的他者事物和人群，读者可以成为这一自我。在杂志中被编码的想象也是意识形态的，因为杂志符号的内涵为真实的男性和女性建构了他们乐于认同的被神话的身份。尽管社会中真实的人群还有着各种问题，但杂志中展示的被神话的性别身份为男性和女性提供了想象的满足，杂志的被神话的男性气质和女性气质是杂志读者被邀约分享的“世界”，因为这些“世界”是符号构成的想象性再现，它们几乎不

会因为与真实男女现实经历的差异而受到责难。另一方面，因为这些想象是由满足男性和女性缺失和不快这一真实感受的被神话的性别身份组成的，杂志因向人们提供了几乎无法使他们的现实生活更美好或更愉快的各种娱乐形式会被批判。麦克拉肯对这一观点作了言简意赅的总结："在这样的话语结构中，为了漂亮，人们一定会担心自己不漂亮；为了时尚，人们一定会担心显得老土；为了自信，人们一定首先会感到缺乏信心。"（1993：136）

男性"世界"与女性"世界"

杂志封面上的模特凝视着购买者，暗示了在建构男性与女性杂志中神话性男性气质或女性气质时模特与读者之间的共谋。由于迷人的女性形象通常是为男性再现，因此我们可以认为存在着缺席的男性凝视，这一凝视决定了杂志封面模特的眼神和购买者相应的回望，不管购买者是女性还是男性，也不管杂志是为男性还是女性编辑的。封面形象的建构参考了更广泛的社会符码，其中，成为女性意味着乐于注视自己，也乐于被男性注视。杂志中的"女性世界"和"男性世界"并非自足的世界，而是由它们与男性的不同关系组成的想象世界。比如《大都市》杂志2001年5月刊就包括了这些专题：《他到底是如意郎君还是今晚先生?》以及《新独身生活，当女人以爱的名义放弃》。一个专题将男性编码为可能的伴侣与性对象，而另一专题关注的是有别于性关系的与男性的浪漫爱情故事。在其他许多定期发表的专题和偶尔出现的文章中，杂志问候女性的话语将女性经验解释为一系列与男性的可能关系，正如上面提到的专题题目暗示：女性身份神话并非只包含一种与男性的单一关系，男人和男性气质被编码为渴望的、担心的、遗憾的以及大量其他定位，每一种再现男性的编码方式都要求文章读者采纳一种特别的主体地位以解码文章的"正确"含义。但为读者建构的这些主体地位在不同的文章中是不一样的，我们举一个简单的例子，一些文章将读者编码为正在寻找伴侣的单身女性，而另一些文章则将读者编码为已婚或正在同居的女性。

但是尽管主体定位中有这些不同，女性气质的神话意义还是被作为一个能指由女性与男性之间的差异赋予了其意义和价值。异性恋性关系是社

会生活的一个重要方面，涉及女性气质与男性气质之间的差异以及两种性别角色之间的相互关系。因此，女性气质的主要神话意义都是通过男性与女性之间的欲望和性关系来表现的。温希普在《大都市》杂志中写道："性是自我发现的一种方式；性是一种关系的中心；性是迈向他事物的阶梯；性总是可以被改进或丰富的事；性可能总是一个问题；性是你永远无法忘记的事。"（温希普，1987：112）性不是有固定"自然"意义的活动，它的意义是通过话语将其界定和编码为有意义的方式而被建构的。因此，女性和男性的性欲望是杂志极力神话的社会意义。女性身份的形成关注的是男性和男性气质，因为女性气质和男性气质是在彼此的关系中被界定的，男性杂志中男性身份的形成也是同样的道理。

在《马克西姆》杂志 2001 年 4 月刊上，编辑的许多专题都有助于形成与女性有关的"男性世界"的男性气质。其中一个专题《她想要什么》讲述的是"谎言、放荡和呕吐，奇怪的是，并不是你的好女孩想要的（除非你很幸运）——而是她厌恶的"。专题承诺帮助男性了解在性关系中女性对男人的喜好和憎恶。在专题《欢迎来到欢乐宫》中，"《马克西姆》赞颂了胸部的奇妙"是男性对女性性吸引力的重要组成部分。一些专题关注于将女性作为性欲望的对象，而另一些则假设男性希望改进现有的情感关系，还有一些专题围绕对被再现为男性气质像似符号的男性［如足球运动员和演员维尼·琼斯（Vinnie Jones）］进行的访谈展开，也有专题通过难以完成的体能挑战再现了男性气质（像如何在荒岛上生存）。男性杂志中大量时装和时尚版面暗示了男性可能和女性一样自恋，因为男性气质也与装饰品、自我展示和身材的改善相联系，但是杂志对异性恋性欲望、性行为和体能测试的强调显示了对这一潜在的"女人气"主体定位的抗拒和拒绝。同样，男性杂志中大量带有讽刺和嘲笑口吻的语言素材也使它们远离了过于男性化（富于攻击性、性别歧视、贪婪）和危险的女人气（自恋、不自信、被动）之间的矛盾，男性杂志中表现的男性气质是统一了矛盾意义的脆弱结构。

女性气质和男性气质是通过彼此的相互关系来界定的，这一观念与索绪尔的看法一致，他认为符号因其在语言——作为语言基础的差异体系——中的地位获得为我们表达意义的能力。正如"猫"（cat）不是"狗"（dog），女性气质也不是男性气质，性别身份可以被看做一种意义结构，在其中一种性别因为与另一性别的差异获得自身的意义。这一过程的意识

形态构成就是杂志以某些方式而不是其他方式为它们提供的身份进行编码，一些性别身份被编码为“自然的”而另一些则不是。性别身份的自然化是由多种方式实现的，在涉及构成语言符号的符码时，将读者视为朋友和地位相同的人就是自然化的一个重要范例。杂志文章的话语暗示了对话，这是人们在彼此相识和共享同一世界——“女性世界”或“男性世界”时其言说方式的再现。《大都市》杂志中的一篇文章《44个激情性前戏秘密》就以有关对话符码的讨论开头：“想要拥有令人兴奋的性，你就需要难忘的性前戏。但只懂得一两种老套的技巧并不能获得持久的激情。”(2001年5月：139）在这里，对话就通过以下方式被表现：比如，缩写形式的采用（“isn't”)；陈词滥调（“令人兴奋的性游戏”)；和非文学句子结构（用“但是”来开始一个句子)。类似的对话技巧在《马克西姆》杂志中也被运用，其中的文章《那么，你就是胸肌男》开头就是：“那么为什么胸肌就他妈的这么性感？据旧金山进化论生物学家布赖恩·米勒（Brian Miele）称，因为它们能让我们想到臀部。”（2001年4月：91）和大部分报纸不同，杂志的特点就是编辑会运用自己的方式来问候读者，通常还会附上编辑的照片。就像在封面上，读者被问候为“你”，编辑在谈到杂志社工作人员、杂志读者、男性或女性时通常会用“我们”一词。

杂志通过文章的语言符号和符码来表现“女性世界”或“男性世界”的神话社区，这些符号和符码使话语能克服其中的矛盾。它们创造了一个神话社区，在其中男人或女人共享相同的观点，邀请个体读者将自己和他们的观点视为一个性别“世界”的一部分。而且，正是杂志创建了男性或女性个体与相同性别社区之间的桥梁，暗示了这个“世界”的范围。杂志成了代表“男性世界”或“女性世界”的转喻性符号，通过购买杂志，读者“买进”了性别“世界”和杂志再现的社区，尽管这一社区只是由读者与符号、符码和杂志话语神话的互动创建的神话结构。社区还可以被民意调查、信件和其他诸如外观改进、竞争或读者建议等互动方式所表现。杂志话语这些特点中的每一点都涉及杂志和读者之间的交流，读者积极为杂志进行反馈，这些互动方式的功能就是强化读者的真实世界与杂志的想象“世界”之间的神话交换。

所有的时尚和时装杂志都把获得期待的想象性自我与产品联系起来。麦克拉肯（1993）详细描述了各种广告策略，我们在这里只能对其进行简要的介绍。文章可能包含了产品推荐，因此实际上文章本身就是广告。对

杂志而言，推荐产品也能有助于保证从产品制造商那里获得广告，这一过程就叫做“品牌互惠”（brand reciprocity）。对读者而言，广告符码和文章之间的连续体（continuum）也得以建立，所以广告并未被看做是对阅读经历的阻断。使用杂志语言符码和视觉符码的广告——“社论式广告”（advertorials），就是广告符码和杂志符码互文性融合的最佳案例。文章推荐产品的隐含可信度提高了产品广告的可信度，将广告插入合适的文章或杂志版面都能强化这一意义。将文章隔断编排到杂志的不同页码在广告和文章之间建立起一种转接，迫使文章读者浏览一系列广告以到达文章的结尾。广告和文章的这些关系模糊了两种话语之间的差异，其结果就是整本杂志将“女性世界”或“男性世界”编码为与产品相联系的拥有期待神话意义的世界。

想象的局限

在前面对拉康“镜像理论”的描述中，无性别符号“孩子”和短语“他自己或她自己”、“他或她”等被用来解释个人主体如何经历了存在或渴求存在中的缺失感。孩子的性别并不重要，因为这一理论适用于整个人类的两种性别。这一理论表明：缺失的体验激发了拥有的欲望和成为更完美自我的欲望。拉康的理论解释了杂志中再现的欲望形象，以及杂志所提供的作为其神话“女性世界”或“男性世界”一部分的更完美自我。还值得注意的是：孩子在镜中见到的他或她的形象证明了孩子可以是被他人注视的形象，就像孩子将自己视为一个形象。孩子在时空中被定位为个人主体，相对某人而言的他者，就如同在这个世界中它周围的个人主体也都是他者，孩子开始拥有了社会存在和身份。

正是孩子的真实自我与被孩子的镜像再现的更完美自我之间的差异建立了孩子对他或她自己的缺失感。一旦孩子认识到他或她能够被符号——代表他或她的事物——再现，他或她就朝着语言体系迈出了第一步。毫无疑问语言是一个体系，在其中某物（能指）代表其再现的某物（所指），如同孩子的镜像表现的是孩子，所以能指“猫”表现了一个毛茸茸的四脚动物的概念。当我们使用语言时，能指“我”代表了我们的个人主体身份，每一位个人主体都能通过使用能指“我”来表现他或她的方式再现他

或她在语言中的身份。我们所能理解和传达的有关现实的所有事物都必须由我们用以思考、言说和书写现实的语言符号媒介来表达，这也适用于我们的身份，个人主体的身份必须通过符号来理解、再现和传达。

但是语言系统与我们能够了解和言说的世界是完全不同的两个事物。语言系统是现实世界的他者，但我们只能通过在语言中理解现实的方式来获得在思想和经验中通往现实的途径。我们被迫在他者的王国——符号王国中生活、思考和认识。拉康把这一他者王国，即符号王国称为“象征界”（the “symbolic”），因为象征再现了某物（正如符号一样），但又与其象征的事物不同。象征界是想象界（the imaginary）的对立面，想象界是一个没有缺失的王国，是一个不存在能指及其所指之间区别的王国。我们已经看到：镜像阶段孩子的想象界是一个王国，在其中孩子与镜像、能指与所指，被想象成同一事物。但这一没有缺失、没有能指和所指之间区别的想象王国是虚幻的，孩子及其镜像并不真的相同。同样，杂志中的“女性世界”或“男性世界”的想象界是一个读者渴望成为其中一部分的更完美自我的世界，是在其中他或她真实的缺失感会被消除的世界。尽管认同这一想象的“男性世界”或“女性世界”非常快乐，但杂志无法为其读者传递一个新的完美身份，毕竟，杂志只是符号的集合。杂志应对的是读者的想象力，提供一个完美的自我，但杂志必须存在于象征秩序，即我们所有人存在的世界之中。杂志通过符号的方式传达了它们的神话意义，这样，它们对想象界的再现就依赖于象征界，借助符号传达信息。

由文章话语和广告话语组成的杂志话语为读者建构了一个想象界，这一想象界包括一个性别“世界”，在其中，女性气质和男性气质都被作为身份令人满足和得以企及。杂志话语通过符码方式为其读者建构了主体地位，这一定位将读者视为象征秩序中缺失的主体，其性别身份被建构为男性气质（对女性而言）或女性气质（对男性而言）的他者。通过为男性或女性建构一个神话社区，杂志描绘了读者被邀请成为其中一员的性别的社会意义。尽管杂志话语提供的这一想象身份是令人愉悦和安全的，但它也只有通过符号才能被传达。作为符号结构，想象的性别身份被带入他者的王国，在那里它当然不能满足所有个人主体经历的缺失，因此，读者总是在认同杂志想象界提供的更完美自我与不得不存在于符号和社会意义的象征世界之间徘徊。在个人主体生存的社会世界中，总是存在着我们是谁和我们期待成为谁之间的区别，因此也总是存在着能够在杂志中被建构的更

多完美自我的形象，以及更多承诺引导我们获得这一可以企及的完美自我的产品。

资料和补充书目

尽管麦克拉肯的著作（1993）所用的案例来自于美国杂志，而且除了最后一章，作品讨论的杂志都出版于20世纪80年代早期，但这部作品是以符号学方法作为部分基础对女性杂志所作的长篇详细分析。对更多近期杂志进行讨论的论文被收集在巴拉斯特（Ballaster，et al.）等编辑的论文集中（1999）。温希普著作（1987）的理论研究则不是很明晰，强调了读者（以及温希普本人）从阅读杂志中获得的快乐，与从女性主义角度展开的批判性作品，如弗格森（Ferguson）的著作（1983）形成了鲜明的对比。赫尔梅斯（Hermes）的著作（1995）关注的是阅读杂志的乐趣，其研究基础是对荷兰妇女进行的访谈（民族志研究）而不是符号学理论。莫特（Mort）（1996）和尼克松（Nixon）（1996）的著作讨论了男性时尚文化和男性杂志；斯托克（Stokes）的著作（1999）对少年杂志进行了分析。

本章中的精神分析理论主要源于拉康的著作（1977），但我们建议希望进一步了解这一理论的读者在接触原著之前先阅读一些其他的二手材料。介绍和讨论精神分析理论的作品包括：莫伊（Moi）（1985）和巴特勒（Butler）（1990）的著作；米切尔和罗斯（Mitchell and Rose）（1982）作品中的介绍性论文；以及在对大量媒介文本的分析中也使用了这些概念的麦克唐纳（Macdonald）著作（1995）的第一部分。威廉森的作品（1978）也讨论了本章中解释的一些概念。

补充练习

1. 分析针对男性或女性的三本杂志的封面，封面上什么符号证实或驳斥了你对其读者的假设？在每一个案例中是否存在符号建构的单一“理想读者”？

2. 分析三本看似针对少女读者的杂志中的一些符号和符码，一个神

话性“少年世界”是如何类似或异于女性杂志中建构的“女性世界”的?

3. 如果你是杂志的读者，你的日常阅读模式是如何类似或异于一位符号学分析家的阅读模式的? 符号学分析能充分解释你日常的阅读方式吗，比如，通过强调似乎是被杂志的版式、布局和排版邀请而进行的阅读方式?

4. 选择一些讨论女性杂志中的男性或讨论男性杂志中的女性的编辑话语范例，说说对异性的神话再现在其中发挥着怎样的功用?

5. 本章关注的是月刊，你所阅读的分析文本应该如何被修改来描述女性周刊杂志的符号学分析?

6. 女性杂志编辑话语的哪些方面与其他类型的媒介文本有着共同之处（如爱情小说、自助书或电视访谈节目等)? 不同媒介中的这些话语共同的神话和意识形态假设是什么?

7. 找出杂志中的广告，其中在涉及社评时广告的排列似乎对你很重要，用符号学理论分析广告与社评之间的关系。

第四章 报 纸

导 论

本章将讨论用符号学理论来研究报纸媒介的方法。我们将探讨报纸中的语言符号、像似符号和其他视觉符号以及语言符号与视觉符号之间的关系。我们引用了两份同一天（2001 年 2 月 7 日，星期三）发行的英国报纸的头版，并从中引用了一些特别的案例。

在讨论报纸如何运用符号之前，我们有必要定义什么是新闻。新闻并不是一系列的事实或事件。新闻不只是事实，还是用语言和其他比如照片等符号对事实进行的再现。因此新闻话语的符号学分析将包括对新闻报道中所运用的语言符号和视觉符号内涵进行的讨论。内涵建构了新闻报道的意义，而且只有当其属于运用读者能够识别的符号编码方式时，内涵才能被理解。因此，符码有其社会维度，它们是许多社会群体都比较熟悉的符号运用方式。正如我们将会看到，一些符码是报纸所特有的，而其他则被更广泛地运用。一般而言，在媒体和社会生活中最常见的符码之一是叙述符码。报纸新闻以报道的方式呈现，而报道是关于人和事件的叙述。如何用叙述符码来叙述事件和新闻报道所叙述的内容同样重要。

报纸媒介所特有的符码存在于报纸刊登的照片之中，这些照片通常暗示了事实和证据。本章讨论的话题之一就是报纸所刊载的语言符号、照片

符号和图形符号之间的关系。每一种符号及其所编码的内涵对新闻报道内容神话意义的建构都起着重要作用。正如我们从本书已经论及的媒介中所见，神话意义和意识形态有着密切的关系。我们需要思考新闻的神话意义是如何与意识形态发生联系的，我们也需要思考新闻作为一系列特殊信息传达方式的意识形态地位。报纸和其他新闻媒介通过报道一些事件和排除一些事件决定了新闻的内容，所以，新闻话语是这个世界的意识形态再现，因为它选择了报道内容，设定了重要内容的条件。报纸的符号学分析有必要讨论新闻话语符码可以传达的信息种类；新闻从业人员制作和报纸读者对这些信息进行解码的语境；以及新闻话语的意识形态意义。

报　业

新闻是一种商业产品，因为报纸是由公司控制的产业，其目的是为股东创造利润。在英国 21 家全国性日报和星期日周报中，其中 11 份都归国际新闻公司（News International）和镜报集团（Mirror Group）两家公司掌控。新闻集团（News Corporation）旗下拥有《泰晤士报》（*The Times*）、《星期日泰晤士报》（*The Sunday Times*）、《太阳报》、《世界新闻报》（*News of the World*）等报纸，还拥有天空电视台、格拉纳达天空电视台（Granada Sky）、福克斯儿童频道（Fox Kids）和天空最新票房电影台（Sky Box Office）等电视台的股份以及卫星电视台英国天空广播公司（BSkyB）40%的股份。同样，英国每日邮报暨通用信托集团（Daily Mail and General Trust）拥有《每日邮报》（*Daily Mail*）、《星期日邮报》（*Mail on Sunday*）、《标准晚报》（*Evening Standard*）及英国 20 家其他日报，该集团还拥有图文电视有限公司（Teletext）、英国百代公司（British Pathé）、性能频道（the Performance Channel）和新时代电视（New Era Television）等电视台，以及英国独立电视新闻公司 20%的股份。国际新闻公司和镜报集团共同控制了全国报业市场的 2/3。报纸通过销售赚钱，需要拥有极大的发行量来盈利。根据发行量审计局提供的数据，2001 年 1 月英国全国性报纸的发行量为：《太阳报》3624563 份；《镜报》（*The Mirror*）2113705 份；《每日邮报》2441398 份；《每日电讯报》（*The Daily Telegraph*）975890 份；《每日快报》（*Daily Express*）

943898份；《泰晤士报》686618份；《每日星报》（*Daily Star*）637826份；《金融时报》（*Financial Times*）458292份；《卫报》（*The Guardian*）400708份；《独立报》（*The Independent*）197075份。这些数据记录了每份报纸的实际销售量，但是比如在2000年9月，由于实行了“样品派送”，记载的“严肃”报纸和“流行”报纸的销售量大幅上升，免费赠送至火车和飞机上的报纸高达35万份，而且报纸还以很低的折扣被批发销售给宾馆和饭店。一些报纸在特定的日子甚至进一步降低价格来增加零售量。由于这些变化，报纸销量显得相对稳定，但是整个英国报业市场的基本趋势是持续下滑。市场压力使各家报纸也开始效仿版式更新、版面加赠或者有奖问答等促销方法来提升其竞争力。

这些经济因素已经影响了报纸的内容。一些大幅“严肃”报纸也变得更像大众市场“流行”小报，头版新闻报道更少、照片更多、标题字体更大、还有很多“简介”宣传内页的精彩内容。近年来，英国“严肃”报纸的体育版面大量增加，还增加了“生活”版面来吸引更多的广告。由于不断加剧的报业竞争和持续走低的利润，“严肃”报纸也一改传统的严谨风格，效仿“流行”小报多年来常用的自我推销形式。就像女性杂志案例一样，只要广告商觉得读者群具有吸引力，发行量低的报纸也能继续生存。巨大的发行量意味着有更多的消费者可以看到广告，但少量的重要读者群（比如决定公司采购计划的商人）也足以吸引广告收入。就像报纸是通过销售盈利的商品，其读者的购买力也是报纸为广告商提供的一种产品。作为制造报纸和读者的产业，报纸是消费者文化的一部分，这一语境在被报纸话语自然化的意识形态之中得以体现，下面的符号学分析将对此予以揭示。

新闻价值

新闻从业人员生产了报纸，他们选择了一些事件作为新闻进行报道而排除了另外一些事件。各家报纸的这种选择-排除模式是各不相同的，各自的新闻周期（通常是一天当中的新闻）也彼此不同。比如，“严肃”报纸的国际新闻更多，而“流行”小报则有更多以犯罪和个性为基础的新闻。因此显而易见，新闻不是自然出现的固定范畴。新闻既不是被发现

的，也不是被搜集的，似乎它就已经存在于此。它是新闻工作者用职业视角进行思考、写作和创作的产品，而这些职业视角都是新闻工作者所了解的行为符码。我们还需要通过对什么能成为新闻以及建构新闻话语的符码进行更细致的检查来充实有关什么是新闻以及新闻是如何被制作的总体思路。这样，我们才能理解这些新闻结构是如何在特定的新闻报道中对新闻的意义进行编码的，并思考报纸的读者如何才能理解新闻。

全世界有许多可能出现的事件可以被报道，但新闻话语只选择了部分事件进行报道，报道的内容就是对假定重要的事实进行的选择。但我们在看报纸的时候很容易发现各个报纸对重要事件的判定各不相同。我们可以从图 3 和图 4 中看到，《太阳报》和《泰晤士报》的头版报道是完全不同的。



THE Sun

Wednesday, February 7, 2001 30p www.thesun.co.uk

LADY V TOPLESS AT LAST!

SEE PAGE 3

PARTY OF THE YEAR

BANNED

Sniffer dog Charlie told: Stay away from bash

Cruise v Cruise

EXCLUSIVE

图 3 《太阳报》2001 年 2 月 7 日头版

因此我们提出的有关新闻话语的重要问题之一就是新闻是如何通过选择标准的运用被建构的。这一选择过程依赖于赋予一些事实和事件更大"新闻价值"的选择标准。加尔通和鲁格（Galtung and Ruge）（1973）描述了记者和编辑无意识地随意运用某些标准来决定哪些事件具有新闻价值，哪些事件比其他事件更具新闻价值。换句话说，这些标准形成了新闻工作者协商共享的一套符码，使他们能确定任何事件的新闻价值含量。能够被符合这套标准的新闻话语叙述的事件才有可能成为报纸的新闻报道。一个事件满足的标准越多，它所具有的新闻价值越高。以下是加尔通和鲁格发现的新闻编码的主要标准：

1. 出现率：短期事件（比如有关大气臭氧枯竭的会议）更接近报纸每天一期的出版频率，比周期很长的事件（如臭氧损耗过程本身）更有可能被报道。

2. 临界值：事件大的容量（如多车连环车祸）或不断增加的强度（比如艾滋病不断增加的死亡人数）被报道的几率会很高。

3. 明确性：我们一定能用新闻符码清楚地诠释事件（比如女王突然住院——"皇室新闻报道"），即使其意义本身很含混（没人知道女王住院的原因）。

4. 意义性：对假想读者而言（事件发生在英国本土或附近，或者与英国新闻当前关注的事件有关）。

5. 一致性：事件的预期（如国际赛事上更多的足球暴力），或假想读者需求的新闻来源（如皇室婚礼）。

6. 意外性：事件令人吃惊的不可预见性（比如外交大臣突然辞职），或事件的稀缺性（如伦敦大洪水）。

7. 持续性：过去视为有新闻价值的新闻报道的连续性（如有关皇室报道的连续性）。

8. 结构安排：由于版面有限，内容充实的报纸会舍弃其他报道，而内容较少的报纸会用一些报道充实版面。

9. 强国报道：与世界强国（如美国、德国、俄罗斯等）有关的新闻。

10. 精英报道：与重要人物（如美国总统、英国女王、迈克尔·杰克逊等）有关的新闻。

11. 人物报道：参照已经被视为抽象符号的人物能使过程简单化［如

矿工领袖阿瑟·斯卡吉尔（Arthur Scargill）在20世纪80年代被视为联合战斗负面价值的符号]。

12. 负面事件报道：比如灾难往往比成功更具新闻价值。

通过阅读上述一系列新闻价值标准，我们很容易发现全世界的事件并非“自然地”作为新闻而存在。新闻内容的选择依靠报社的日常节奏和记者共享的专业性符码。新闻依赖于新闻机构的组织以及报纸锁定的神话阅读主体的建构。在《泰晤士报》的头版，报道《谋杀罗素的“杀人犯”可能获释》体现了明确性（其主导符码即对庭审的报道，尽管尚未作出释放杀人嫌疑犯的判决，但在这一案件中这却是一个戏剧性发展）、意义性[谋杀林·罗素（Lin Russell）和她女儿的杀人犯一直是英国所有报纸关注


THE TIMES

Undercover cleaner

A writer's week on the NHS front line

Why British sports writing is bouncing back

Russell 'killer' may be freed

IMF advises Britain to hold off on euro

Asylum 'run as criminal racket'

Arabs cautious of Sharon win

Just William bows out of princely protocol

Eat out for £5

A bright choice for your 2001 ISA

图4 《泰晤士报》2001年2月7日头版

的焦点]、一致性（报道告知读者该案的进展）、持续性（这是不断发展的关于暴力侵害儿童的新闻话语的一部分），还有意外性（一个杀人嫌疑犯可能会被认定是无罪的）。我们也可以用许多相同的标准来分析表面上与上述报道完全不同的《太阳报》的一则报道《禁令》。这则报道体现了明确性（《太阳报》毒品检测犬被谢绝参加皇室活动在某种程度上也是一则“皇室报道”）、意义性（该报道将禁毒和皇室联系在了一起）、一致性（对皇室新闻需求的设想）、意外性（在这一事件中毒品检测犬被拒令人吃惊）、持续性（《太阳报》毒品检测犬和皇室都是该报纸之前报道过的内容），以及精英报道（皇室成员）。

新闻价值标准让我们看到，尽管新闻报道的指称物各不相同，但其仍展示了许多一致和重复出现的特征。因此新闻价值标准可以被视为一种符码体系，为了建构和形成作为新闻事件的意义，记者往往有意或无意地运用了这些标准。其后果之一必定是新闻的“客观性”成为新闻话语的神话意义，而支撑新闻工作者职业活动的新闻假设制造了这一神话意义。由于记者用普遍的新闻价值符码和各自报纸特有的符码叙述新闻，他们制造的新闻话语就不能成为理解新闻的“自然”方法或对事实的“客观”描述。25 年以来，在许多新闻批评分析中，格拉斯哥媒体集团（Glasgow Media Group）（1976，1980，1986）的分析指出新闻是由商业结构、意识形态结构和符号结构共同制造、形成的。这并非指责记者的“偏见”和曲解，因为这一指责假定必然存在着一种“公正”的新闻报道。正如我们在本书前几章中所见，符号从未仅仅“客观”地意指现实，它们总是根据支持一种特定意识形态观点的神话社会意义对潜在的意义进行编码。

因此，新闻价值标准是一套符码，能有效测试刊登在特定报纸上的报道，用新闻专业符码确定哪些新闻报道比其他报道更具新闻价值。但新闻价值标准的运用也存在许多弊端，就如同前面两则新闻报道案例所显示，它们无法区分不同报纸中新闻报道的类型；它们几乎不能让我们了解表现新闻报道的语言符号、视觉符号和报纸话语符码；尽管这些标准是建立在记者假设的读者兴趣基础之上，但它们仍然无法让我们更多地了解报纸读者是如何理解新闻的。

在新闻报道对有新闻价值事件的再现中，报纸运用了常用的叙述符码，即用相似的术语来叙述不同内容的报道这一方式。比如，《太阳报》的报道《巡航与克鲁斯》和《泰晤士报》的报道《国际货币基金组织建议

英国推迟加入欧元货币区》都是从冲突方面来表现其内容的叙述。影星汤姆·克鲁斯（Tom Cruise）与妮可·基德曼（Nicole Kidman）的离婚事件被描述为“为三亿英镑财产战斗”，而要求进行公投决定英国加入欧洲货币体系运动的领导者据说是遭到国际货币基金组织建议的“沉重一击”。所用叙述符码的内涵对于以特殊方式形成和容纳新闻的意义有重要作用。尽管每则新闻报道的内容明显各不相同，但新闻报道的内容都通过援用界定、组织和形成报道内容的叙述符码而被赋予了意义。一个事件具有新闻价值并不仅仅因为事件本身，还因为我们能用已有的叙述符码对其进行叙述。当新闻事件被作为新闻报道进行叙述时，新闻事件就强化了现有的叙述符码，而熟悉的叙述符码又吸引了对其进行运用的报道。所以，选择新闻事件不能被视为是中立的，也不能被视为先于用叙述符码对事件进行的再现，选择行为已经涉及对新闻话语中叙述符码的认识。

除了注意新闻话语再现的内容及其通过内涵再现的方式之外，我们还需要思考不同报纸采用的符码体系。浏览报刊亭店中不同的报纸，我们很容易发现各种报纸并不相同，因为每份报纸都以不同的方式使用自己的版式、照片或标题。再仔细研究我们会发现它们的语体风格和“语气”也各不相同。尽管有一些普遍共用的新闻话语神话意义（比如新闻有其及时性、相关性、重要性），但语言符号和视觉符号对新闻进行编码的方式却各不相同。这些差异不仅影响了新闻报道的意义，还影响了人们阅读报纸的方式。在本章后面部分，我们尚须探讨真实读者的阅读模式和阅读语境。

新闻话语

由于报社是按常规方式进行工作的组织机构，必须快速、高效，而且几乎是持续地进行新闻报道，因此它们依赖于现有和可能的新闻来源或者采集新闻的通讯社提供的信息。正如惠特克（Whitaker）所指出的：新闻来源包括议会、政务委员会、警署和急救站、法院、皇家新闻办公室、一年一度的“日志”事件（如体育赛事或政党会议）以及其他新闻媒介。报纸还从那些发布新闻稿、召开记者招待会的机构获取新闻，包括政府部门和地方当局、公司、行业工会、慈善机构和游说团体，以及武装力量。一

些个人（如具有新闻价值的诉讼案件当事人）也发表公开声明，报纸也可能从他们那里获取新闻。

人们按各自的社会地位组织、建立这些团体，用募集的资金维持这些团体。他们是"被访问的声音"（accessed voices），媒体能够接近他们，而他们也希望与媒体保持接触。因此这些团体的话语成为新闻报道语言的原材料，因为新闻语言依赖于他们的话语符码和意识形态假设。这些新闻来源机构的新闻稿和公开声明的话语不仅与新闻保持着互文性联系，更渗透其中。这些机构通常训练其新闻发言人（他们为报纸制作新闻信息）用新闻话语的风格和语言撰写新闻稿，这样就很难区分报纸话语和公共关系话语的差异。但各家报纸所用的语言符码并不完全相同，来自一种新闻来源的特定语言符号、叙述形式和神话意义必定会被一份报纸的常用话语所同化。

新闻话语最有趣的特点之一是其问候读者的方式。特殊的语言符号以及通过为社会所接纳的符码将其进行组合的方式都暗示了报纸话语是读者话语的一个符号，是读者自己话语风格的再现。报纸话语不同于读者的真实话语，因为报纸并不知道谁是读者，而且报纸语言是书面化的，不是口语化的。但报纸话语采用了站在读者立场的符码话语形式，让读者来识别符码所暗示的主体定位。"流行"小报使用口语化的、有限的词汇和句型结构体系，而"严肃"报纸使用的则是一套更为精致复杂的符码，与书面表达而不是口头表达有更多的共同之处。这并不意味着"流行"报纸的读者不能写作，或者不能理解长句。"流行"报纸的口语化话语暗示了熟悉、友情和娱乐，与"严肃"报纸话语中表现的权威、拘谨和严肃内涵截然相反。

以下方式都可以暗示语言的口语化：刻意的拼写错误、对比强调（比如不同于正常字体的斜体或黑体字）、副语言（口头话语特征，比如用暗示含混、犹豫的言说方式来写作）、信息结构（短句或不完整句式的使用）、俚语［比如《太阳报》的报道《禁令》用"聚合"（bash）来指政党（party）］、习语、套话、昵称和绰号（《太阳报》的V小姐）、缩略词（如"don't"等）、指示词（如这里、现在、你、我们、这等词，这些词可以指出说话人的处境）、情态（用诸如正确、应该、可能、遗憾、当然等词暗示说话人的主观判断）以及构成言语活动的单词的使用（问题、命令、谴责、要求等，其中单词本身就暗示一种行为）。头韵（如"Cruise v

Cruise”）也很常见，还有双关。不只是特殊的语言符号暗示了言说方式，排版和布局也可以。排版技术打破了印刷的线型外观，这些技巧包括字体的多样性，暗示不完全句式或同一句子中思想转换的省略号或破折号。福勒（Fowler）（1991）对这些语言特点有更详细的讨论，而我们的分析也借鉴了福勒的作品。

另一方面，“严肃”报纸使用更长的句式（《泰晤士报》的《国际货币基金组织建议英国》报道第一段所有六行都只是一个句子），报道内没有拼写错误和对比强调，没有副语言能指，没有不完全句式，前面提到的其他技巧使用更少。这并不是说由于“严肃”报纸比“流行”小报更具权威性，所以就优于“流行”小报。和“流行”报纸话语暗示的“娱乐性”神话意义一样，权威性也只是“严肃”报纸话语暗示的神话意义。为了对两种话语作出有价值的判断，就需要假设存在一种“透明的”未编码话语。这一假设本身就是话语中所建构的新闻“客观性”神话意义。

读者言说符码与报纸书面推论符码之间的神话等值使报纸似乎能够与读者进行对话。报纸的这一特质在读者、报纸话语中所显示的读者对报纸本身的忠实，以及一个在报纸和读者之间流传的意识形态价值得以存在的熟悉的环境之间建立了一种想象性联系。话语的对话模式能够预设一个能为读者所理解的不断发展的现实，而这一现实正是报纸与读者之间对话的指称物。两个团体似乎都知道他们谈论的内容，不需要分析或界定他们“对话”的主题。对《太阳报》的假想读者而言，没有必要解释谁是“V小姐”，对《泰晤士报》的读者而言，有关“欧元”货币的讨论是理所当然的。使用语言符号及其话语内涵的这一方法的意识形态功能就是使新闻报道的指称物（新闻事件）看似被自然书写。当报纸和读者通过新闻话语达成一致协议时，就没有必要去分析新闻事件的意义是如何被用来表现它的符号所建构和编码的。

获得具有较高新闻价值的新闻的愿望会妨碍对舆论以及持续稳定发展现实的再现，因为新闻常常是关于似乎威胁稳定的事件的报道。在新闻话语有其矛盾性的语境下，保持意识形态的稳定性被融入话语的语言建构之中。在所有报道和每期报纸对相同新闻话语的一贯运用中，稳定是显而易见的。“严肃”报纸通过报道中相对正式的语言和精心考虑的语气来展现话语的稳定性，暗示神话中“有责任感的”记者的慎重判定和客观报道，以及假想读者的良好判断力。而通俗小报通过坚持使用口语化语言来保持

稳定性，暗示代表读者假想话语的一贯“语调”。此外，尽管报道的是完全不同的事件，但也还有在报纸报道中不断重复使用相同叙述形式的稳定性。

在个体成为与一种意识形态意义有关的更大新闻话题代表的报道中，新闻报道使用了大量人格化特点（有关个人的资料）。如果我们想想巴尔特提到的《巴黎竞赛》杂志封面上黑人士兵向国旗敬礼的案例，照片展示的是一个特别的人物，因为他成了法国帝国主义神话的一个实例。在新闻报道中，人格化技巧包括诸如姓名、年龄、职业和性别角色等语言符号的运用。然而，正如黑人士兵案例一样，人格化不仅暗示了个人的独特性，还将他或她归为有其神话意义的一类人群之中（如明星、母亲、代言人、首相等）。比如像《太阳报》中汤姆·克鲁斯和妮可·基德曼的人格化，提及了他们的姓名、年龄和“好莱坞夫妻”的特点。在这里，人格化显示了他们属于有其神话意义的一类特殊社会群体，而不是其独特性，因为演艺圈的财富和这对夫妻的地位使他们有其新闻价值。

《太阳报》中《V小姐终于赤裸上身》的报道和《泰晤士报》中《只有威廉退出王侯协议》的报道都关注平凡与特别之间的界限，它们的部分新闻价值源于当代人对具有较高地位的个人与“普通人”之间有多少相似或差异的关注。维多利亚·赫维（Victoria Hervey）是布里斯托尔侯爵的妹妹，但她摆出性感姿势的照片却上了《太阳报》的头版，在报纸第三版专题中的语言符号强化了由于她的贵族身份带来的与普通人之间的距离和她作为读者注视的性对象之间的反差：“《太阳报》……深感荣幸能刊登这张独家偷拍照”，还有“同龄人中再无人拥有更曼妙的身段”。“窥视”（peek）和“地位相同的人”（peer）两个单词都暗示了不正当的色情注视，而“独有的”（exclusive）和“地位相同的人”也属于社会地位话语符码[如在“世袭贵族”（peer of the realm）中]。《泰晤士报》中《只有威廉》的报道关注威廉王子希望大学期间别人只是称他为“威廉”，而不是称呼他的皇室头衔全名。该报道引用了圣·詹姆斯宫女发言人的正式公告来证实这一消息：“威廉决定18岁时不再使用殿下这一头衔。”这一话语在措辞、语气和结构上都类似于《泰晤士报》自己的话语风格。尽管《太阳报》和《泰晤士报》的话语完全不同，但两则报道都关注了特权人物的可亲，以及英国文化中据称在不断提升的无阶级性这一当代话题。

标题与图片

标题语言横组合的功能就是吸引读者注意每则报道的题目，并且通过语言符号内涵找到一些适合用来理解报道的社会符码。《泰晤士报》头版的五个主要标题都是几乎完整的句式，其内涵让我们能运用关于特殊新闻报道的已有知识。《谋杀罗素的“杀人犯”可能获释》暗示了庭审案件的争议，对所说“杀人犯”的定性在报道开篇的叙述中得到了证实：“因谋杀林和梅甘·罗素而被判处终身监禁的迈克尔·斯通明天可能被无罪开释，昨天上诉法院裁定该案件中一位关键证人的证词不可信。”理解这一标题依赖于读者有关该案的已有常识，报道第一段也证实了这是这一标题的正确语境。相对多义的标题和相对明晰的文本共同开始和完成了对报道的解码。比如，这里探讨的一些叙述涉及司法不公、暴力犯罪者抓捕的失败，以及妇女儿童的脆弱。《避难所“形同罪犯团伙”》激活了许多叙述符码。报道援引了有关寻求避难人员请求英国庇护合法性的叙述，符号“犯罪团伙”也证实了对移民的普遍偏见，将他们视为利用所谓英国善意和慷慨的群体。但是短语“犯罪团伙”只系引用的事实使《泰晤士报》免受迎合这些偏见的潜在指控，保留了报纸的权威大报话语。

《太阳报》头版的标题也揭示了关注的新闻话题，暗示了带给每则报道的神话性社会意义。但是尽管有关皇室的报道出现在两张报纸的头版，但《泰晤士报》的头版报道关注的是政治、经济和外交等传统新闻话题，而《太阳报》的报道关注的是社会名流。我们前面讨论了标题《V小姐》，和这则报道一样，《巡航与克鲁斯》关注的也是有较高社会地位的名人。标题将这对明星离婚编码为冲突，报道在强调他们“三亿英镑的财产”以及“四栋房子和一架私人飞机”的同时，也让读者注意到明星的不幸与读者可能经历的不幸之间的相似。报道《禁令》中《太阳报》毒品检测犬查理集中反映了报纸的几大特色话题。这只狗被描述为一只“可爱的拉布拉多”，宠物惹人喜爱的特质通过骨状图片中“独特的”（exclusive）这一单词的幽默造型得以进一步表现。通过这只狗“饰以白色鼬皮的红色皇家外套来准备与皇室的接触”，通过在威廉王子宴会上的出现，报纸对有关皇室报道的兴趣也与此联系起来。《太阳报》社论的禁毒立场也通过警犬担

任其保护者角色得以表现。这样，查理转喻性地代表了《太阳报》，分享了报纸的自我认同，即报纸的“品牌形象”。毒品检测犬因为别致的外套成为与皇室有关的，但又被皇室所“拒绝”（他们自己也是宠物狗爱好者），他们的愿望也是它受训服役，使宴会免受毒品之害。骨状图形“独特的”将报道的话语与狗联系起来，和该报道一样，这只狗已然成为报社的财产。所以，在某种程度上，这则报道可以被视为《太阳报》对被排除在“本年最盛大的宴会”之外的说法所作出的幽默抗议。这是极为重要的，因为这场宴会是由报刊投诉委员会举办的，该委员会是保护名流（如皇室）隐私免遭像《太阳报》“狗仔队”可能刊登的恼人报道侵害的监管机构。通过幽默和反讽的运用，这则有关查理的报道是《太阳报》在与皇室、宠物、报刊投诉委员会和毒品的关系中为《太阳报》作出定位的一种方式。

新闻中的照片

本节以罗兰·巴尔特用符号学术语探讨报纸照片的一篇论文《照片信息》（*The Photographic Message*）（1977）为基础，讨论了新闻照片的符号和符码。这里讨论的一些话题在本书前几章中有所涉及，比如照片总是意指某物的基本观点。但在对其意义进行解码过程中更有趣的是照片提示的内涵，这些像似符号暗示的信息依靠其表达的内容，但它们还能够提供蕴涵和构成照片内涵解码的神话意义。

报纸照片是从大量可能的备选照片中精心挑选的，而且可能已经被剪切（剪去一部分来突出照片的特别内容），或进行技术处理来改变照片的对比、颜色或其他。因此，照片“是根据构成内涵的专业、美学或意识形态规范等因素而被加工、选择、创作、建构或处理的对象”（巴尔特，1977：19）。每一张照片都不是“纯粹”、“自然”的影像，而是为了生成特殊内涵被选择加工的形象。这让我们想起广告中照片符号的地位，其中采用照片明显是因为照片的内涵支持了特别的神话意义。比如，《太阳报》中毒品检测犬查理的照片就已经被从其背景中分离出来，这样这只狗似乎在深情地凝视读者，支持了它被排除在宴会之外而非常忧伤的内涵。

照片必须从被刊载的报纸语境中获得部分意义，这一语境是传达照片

信息的途径，也是为我们建构照片意义的渠道。报纸也是一种信息，或者更准确地说是围绕照片的各种信息的集合。刊登照片的报纸会带来有关我们希望看到的照片类型的特定预期（皇室、罪犯、明星、政客、国际战争、外交官等的照片）。一种类型的照片在一份特定的报纸上可能会显得“格格不人”，但在另一份报纸上却能被很合适地使用。比如，赤裸上身的维多利亚·赫维的照片出现在《泰晤士报》头版会显得极不寻常，但被刊登在《太阳报》头版却很平常。同样，报纸的不同版面和不同栏目会登载不同的新闻。因此，一张照片被刊登在“硬新闻”版和被刊登在人物报道版时可能会暗示完全不同的意义。

照片通常和新闻报道同时出现，报道文本会“确定”照片的意义，支持有关照片的一些理解而削弱另一些。从我们对照片的分析观点来看，文本会用限定照片意义的语言符号来为照片提供内涵，引导我们以特定的方式建构其神话意义：“文本诠释形象，使其承载了文化，道德和想象意义”（巴尔特，1977：26）。照片下面的文字说明同样提供了一系列语言意义，使我们形成对照片的看法。语言信息的作用就是赋予形象特别的文化意义。但由于照片带来的假设是它们只是记载了“自然”发生的事件，因此文本赋予照片的意义本身就是“自然化的”，显得纯粹而不言自明。照片成为文本信息真实性的“证据”。

在对照片的意义进行更详细的分析后，巴尔特提出了生成内涵的六个过程。前三个过程与一些特别的选择有关：照片的内容是什么，而且制作照片的方法决定了照片解码的方式。因此这三个过程影响了照片表达的内容，从而影响了我们解读照片内涵的方式。后三个过程与照片的语境有关，而且依赖于照片中的符号与照片外其他符号之间的关系。

巴尔特发现的第一个内涵过程被他称为“特殊效果”（trick effects）。照片被特别涂改以产生一种特殊的神话意义。也许会将两张照片各取部分合成在一起，这样从未真正谋面的两个人就会同时出现在同一个地方，或者照片中主体的面部表情已经被改变，使那个人现出有罪、邪恶或危险的表情。以这样明目张胆的方式运用“特殊效果”的情况很少，但有时我们会在比如涉及犯罪的炒作中发现这一方式。今天这种特殊效果更为简单，因为广泛运用的电脑技术可以“清除”照片中不需要的瑕疵，或者增强照片的色调或清晰度。这样，特殊效果“毫无先兆地介入外延之中”（巴尔特，1977：21），利用我们认为照片只是表现真实存在事物的假设来为形

象赋予内涵，以特殊的方式对其进行编码。

巴尔特所列的内涵过程中的第二套符码体系是“姿势”（pose）（1977：22）。在人物照片中，他们的身体姿势通常会提供影响我们解读照片的内涵甚至与人物相连的神话意义。这些姿势和面部表情对我们而言有其意义，因为它们属于我们的文化中被认可的一套姿势和表情符码或语言。表示某人双手紧扣的照片暗示为我们“祈祷”，还可能生成照片中人物“虔诚”的神话意义。《太阳报》头版维多利亚·赫维小姐的照片表现她拉开短裤拉链露出自己的衬裤，而且没有穿着任何衣服，向外凝视观众。这一姿势常见于男性杂志（如前一章讨论的那些杂志）和定期刊登在《太阳报》第三版的“魅力”摄影之中。像本书第二章讨论的魔术文胸广告一样，这张照片也让观众将她视为性对象，但维多利亚小姐的对抗性目光也挑战了观众。显而易见，这些暗示的意义支持和传达了前面讨论的报道内涵，在作出亲密和色情挑逗的同时，暗示了与读者之间的距离。选择以何种姿势拍摄某人就是选择照片意指的内容，也是选择在建构照片的暗示意义时运用何种文化符码。

巴尔特提出的第三种内涵过程是“对象”（objects）（1977：22），即照片中特殊对象的外延。已经拥有文化内涵的被指涉客体的存在使这些内涵能够从对象中转移到新闻报道之中。《泰晤士报》头版的照片表现了迈克尔·斯通所戴的手铐，他伸开双臂的姿势进一步凸显了这一对象。手铐意味着“被监禁”，也许还有“罪责”，这可能会使观众将这些意义与标题中出现的语言符号“杀人犯”联系起来。虽然报道关注的是斯通无罪的可能性，但手铐可能会使读者设想他犯下了被指控的罪行。

这里讨论的三个内涵过程都与照片意指的内容以及这一内容的内涵有关。其他三个过程涉及拍摄照片的方式及其语境。巴尔特称其中第一个过程为“上相”（photogénie，翻译为英语是 photogenia），表示拍摄质量好，或照出来很好看。巴尔特认为“上相”的言外之意是“形象本身，被光线、曝光和印刷等技巧……‘美化’”（1977：23）。由于大量报纸照片都是快速拍下的，我们并不常在报纸照片中看到“上相”。有时我们会在报纸的非新闻版中看到这一点，拍摄上镜的模特只是因为他们在照片中显得迷人。《太阳报》上维多利亚·赫维小姐的照片并没有采用新闻摄影的规约，而是选用了色情杂志的拍摄手法。比如，她的皮肤和她所躺的黑色皮沙发形成的强烈对比，她的面部、肩膀和臀部曲线的突出。相反，《泰晤

士报》上迈克尔·斯通的照片就没有“上相”的内涵，采纳的是新闻摄影的规约。

巴尔特总结的下一个内涵过程是“美化”（aestheticism），照片借鉴了另一种艺术形式的符码系统，带给照片唯美或自觉的艺术品质（1977：24）。新闻照片很少以自觉的方式运用美学符码，因为它们会与客观及时的神话意义产生矛盾。美化是一种用于比如广告等其他媒介的内涵过程，在文章关注时尚或假日时，报纸的“生活”栏目也会采用“唯美”的照片，这里就能够互文性地使用广告形象的美学符码。但维多利亚·赫维小姐的照片参考的是裸体画像的规约，采用了从这一媒介中继承的姿势和灯光规约。

最后，巴尔特讨论了“照片的编排”（syntax），一种与照片之间的放置顺序有关的内涵过程，就像根据一种语言的句法规则将单词按顺序排列（1977：24）。当照片记录戏剧性事件时，如地震或体育赛事，有时我们会在报纸上发现照片的顺序。每一张照片可能都各自包含了丰富的符码内涵，但显而易见，照片排序的意义依赖于事件展开过程中一张照片与下一张之间的区别。照片中符号的重复和变化“加起来”为作为整体的顺序生成了特别的内涵，这成了事件神话意义的能指，比如“悲剧”或“胜利”。

巴尔特在有关报纸照片文章的最后又回到了索绪尔语言分析的要旨：语言通过提供为社会现实赋予形式和意义的符号与符码形成了思想和经验。索绪尔认为，语言将世界及其意义切分为特殊的形式。语言“删去”了我们用来思考和体验的所指与能指。因此，尽管照片似乎在意指它们展示的事物，并且只是单纯地记录照相机前的事物，没有语言和文化的介入，但根本没有像只具外延意义的照片这样的事物。一旦我们感知照片表现的内容——人、树、国会大厦等——我们就是通过为我们提供符号“人”、“树”、“国会大厦”等的语言符码感知到的内容。由于思想和感知是由语言体系激活的，所以尽管它们是由像似符号而不是语言符号组成，但每一张照片形象的意义都依赖于语言体系。因为照片只是机械地再现照相机前面的一切，所以照片宣称表现了现实。但正如我们所见，照片的这一外延因素只是建立内涵的神话基础。摄影作为媒介的文化意义在于照片的这种“双重信息”，它们似乎只是表现它们的主体，从未对其进行编码，但在接受符号学分析时，它们显示的却是用于制造神话意义的文化符码内涵。

报纸读者

在本章的开头，我引用了一些展示许多英国日报发行量的数据。这些数据可以帮助我们了解现有的各种报纸及其相对知名度。但这些数据无法告诉我们什么人在阅读什么报纸，也无法告诉我们在具体的社会语境中报纸是如何被阅读的。比如，我们惊奇地发现四分之一的成年男性和五分之一的成年女性（实际上并非所有的这些人都会自己购买报纸）在阅读英国最流行的报纸《太阳报》。这一统计数据似乎显示了《太阳报》在人们阅读的新闻以及他们怎样理解新闻方面具有巨大的影响力。新闻媒体评论家常常为这些明显的影响感到遗憾，也对允许少数公司拥有多家大众市场报纸并可能因此施加重要政治影响的法制体系进行了批判。但是我们一旦超越这一原始统计信息，思考报纸适应人们生活经验的方式，照片就变得更为复杂。

有些个人和家庭购买不止一份报纸，或者在每周不同的日子购买不同的报纸，这样至少有些时候可以对一则新闻的两种以上叙述编码方式进行比较、对比和互文性结合。现在许多人通过电视新闻节目、广播、图文电视、在线新闻服务以及报纸或报纸的替代品来消费新闻，为互文性结合增加其他媒介。人们常常在上班时、上班途中或其他地方阅读报纸。在这些工作和家庭环境中，人们讨论新闻、朗读新闻摘要并进行评论，这样新闻的意义就在一位读者与报纸之间、在几位读者与报纸之间、在几位读者与不同报纸同一则新闻的几种编码方式之间被磋商。除了这些语境影响新闻意义的方式，谈论新闻和报纸本身就是社会交流的一种渠道。有关新闻的谈话成为一种中介，其中新闻并未被强调为“内容”，谈话作为社会交流渠道的形式才是最重要的。在这种和其他社会环境中，报纸和新闻都不可能被“认真对待”，因此阅读和谈论新闻就涉及以一种与报纸最初再现新闻话语编码方式完全不同的方式对新闻话语进行重新编码。

即使在最细致的新闻话语阅读中，读者也是建构文本意义的积极参与者，他们不只是对符号和意义进行解码，还预测理解话语所需要的符码，查找文本内涵所建构的与读者的意识形态假设相对的神话意义。读者不只是已经被报纸编码的意义的消费者，还是文本意义的制造者。“流行”小

报的读者可能会成为报纸所用话语符码方面的专家，在这些报纸中语言常常以突出的方式被使用，包括双关、暗喻、头韵等。在某一层面上，这些语言特点会抵制读者对话语“内容”的消费，因为表现新闻的语言符号会被自觉展示为技巧，读者可以积极享受文本解码以及其中几乎是“文学性”的话语的快乐。然而，这种快乐强化了报纸的“品牌认同”，使读者能享受作为一种娱乐中介和信息中介的报纸。阅读的乐趣可能会强化，也可能会对抗报纸对新闻事件的意识形态编码。

如前所述，新闻话语通过各种符号学进程将事件视为有重要意义，但在具体社会语境中的报纸阅读实践将一直是符号学分析无法完全解决的一个重要问题。通过详细分析报纸报道，我们能够充分发现报纸话语如何被建构，以及报纸话语如何建构新闻及新闻的意义。但我们无法完全确定通过运用符号学方法就一定能发现新闻报道的意义，因为符号学无法重现报纸在真实社会语境中被阅读的方式。对这一问题十分成功的解决方案是被称为编码/解码模式（霍尔，1980）的社会学方法。这一方法关注发送者（如报纸记者）对信息编码和接收者（如报纸读者）对信息解码的方式。首先，只要发送者和接收者生活在同一文化之中，他们就可能共享大量通用的符码，如语言、姿势和场合（某些符号根据所处的时间、地点而具有不同的意义）。但由于发送者和接收者有关符码知识和认识的匹配在理论上根本无法做到准确，我们不可能认为编码者的“偏好意义”（preferred meaning）会一直被解码者所理解。

这一理解交流的方式承认所有符号都是多义的，可以有许多不同的解释。当交流双方共享通用符码和相同的意识形态定位时，偏好意义更可能会有相同的编码和解码结果。采用不同符码和意识形态定位的解码者可能会建构出“对立”或“异常”的解码意义，这也许会和发送者的编码意义大相径庭。实际上，无论撰写报道的记者是否清楚他们正在进行意义编码，大量有关报纸的学术作品都讨论了新闻报道和照片，以求尽力重构新闻报道可能存在的偏好意义。新闻学术研究揭示的意义常常是完全对立的解码，这些意义批判了新闻话语对某些特别社会意义的意识形态自然化。但作为知识的偏好意义有一个特别不确定的用途，因为我们不清楚它们是文本中的符号必然生成的意义，还是被真实的读者最大限度共同感知的意义，或者是否只是对于能在符号表面意义之外看到它们所支持的神话性社会意义的分析家而言偏好意义才是显而易见的。

自符号学分析发展以来，符号学已经将其重点转入对有关解码和偏好阅读等方面问题的研究。早期的符号学研究，即“结构主义”，认为符号的“正确”意义可以通过分析特定文本中符号和符码之间的关系得以发现。结构主义符号学声称能揭示文本的偏好意义。但在稍后被称为“社会符号学”的变体中，符号学分析承认符号学只是众多研究符号意义方法中的一种。由于只是众多竞争话语中的一种，符号学分析的结果可能无法揭示符号的“正确”意义，而只是符号学分析话语为其展现的意义，这里的偏好意义仅仅是符号学话语可能发现的一种意义。一旦我们同意拥有自身话语的真正读者可能会以各种方法对意义解码，有关真实读者反应的研究就显得非常必要。

归纳这些有关意义的不同研究方式的一个办法就是，承认每一种分析意义的方法都可能生成有关文本意义的不同偏好阅读。决定哪一种有关文本意义的描述优于其他的唯一方法就是发现它的有效程度。通过观察符号之间以及符号与更广泛的社会符码之间的结构关系，本章关于报纸的讨论显示了符号学如何能确定由语言符号和视觉符号组成的文本的意义。这一方法的局限性在于它只能部分考虑到真实读者是如何在具体的社会语境中为自己建构意义的。但另一方面，这种研究方法的优点在于它显示了新闻话语如何试图通过共同传送，比如照片和文字说明，或者标题和新闻报道的内涵，缩小可能的符号解码意义范围。本书在这里和其他章节中都指出：符号学分析在揭示符号是如何传达意义、如何在与社会符码的关系中解读意义以及意义是如何与社会中更广泛的意识形态定位相联系等方面是极为有效的。但是尽管这种符号学分析在这些方面非常有效，但它也只能被视为众多媒介研究竞争话语中的一种。

资料和补充书目

较早的新闻研究关注新闻的意识形态假设和经济、机构组织。科恩和杨（Cohen and Young）（1973）、格拉斯哥媒体集团（1976，1980，1986）以及霍尔等的著作都是这一研究方法的示例。本章从符号学角度对新闻话语进行的讨论得益于仍然极具说服力的哈特利（Hartley）（1982）的著作以及福勒（Fowler）（1991）著作中所运用的完全不同的符号学分析形式。

尽管麦克奈尔（McNair）（1994）的著作没有包含符号学研究，而是关注英国新闻的政治、经济和专业机构，但该书的第一部分讨论了印刷新闻和电视新闻学术研究的发展和各种方法。

下一章的“资料和补充书目”部分所列的一些著作也与报纸研究有关，前面所列的部分著作也包含了电视新闻的内容。

补充练习

1. 比较同一天的两份报纸对同一新闻事件的处理，两者的标题、文本、照片、版式之间的关系有何异同？表现报道的不同编码方式的内涵对其意义有何影响？

2. 比较一份地方报纸和一份全国性报纸，两份报纸的新闻价值有何区别？为什么会这样？

3. 选择一张有趣的新闻照片，分析本章所总结的符码和规约，它们是如何与相随的报道、说明文字和标题产生联系的？

4. 从一份报纸上剪下三张照片，为每张照片设计三组不同的说明文字，须以各自不同并异于报纸说明文字的方法来确定它们的内涵。这些照片与你对它们的再编码意义之间有多大的冲突？为什么？

5. 分析一份“严肃”大报和一份“流行”小报上的广告。两份报纸上的广告产品和服务有多少相似之处？两份报纸的广告中的符号学符码之间有多大区别？为什么？

6. 将一份当下的报纸与几十年前的报纸进行比较（如果你自己无法找到，哈特利在1982出版的著作中重印了一些旧报纸）。在语言符码、版面符码和照片符码等方面有哪些明显的变化？在当初和现在的自然化意识形态中你发现了多大的变化？

7. 分析一份报纸中读者“你”的符号：你的要求、乐趣、语言符码和阅读方式等。对“你”的这些再现一致或对立的程度如何？报纸是否拥有“理想读者”？

第五章　电视新闻

导　论

本章主要讨论英国晚间电视新闻。本章内容是对前面有关报纸一章的延续，讨论传达新闻的语言符号和视觉符号的符号学分析以及新闻话语的神话性社会意义和意识形态意义。对电视新闻的具体分析借鉴了两个不同频道在同一天播出的两档新闻节目的一些要素，即2001年2月7日星期三播报的《BBC新闻》（*BBC News*）和英国独立电视台《十点新闻》（*ITV News at Ten*）。也正是在同一天，两份前一章中复印其头版的报纸被发行。因此，本章讨论的问题之一就是电视新闻节目中的新闻条目与一些读者在当天报纸上读到的新闻条目有怎样的联系。这也是本书第一次详细讨论移动影像。我们很有必要开始对符号学是如何研究电视新闻和整个电视媒介所表现的口头和书面语言符号、静止和移动影像、音乐以及图像的混合体进行讨论。

在这里我们还介绍了一些有关电视媒介的概念性问题，即关于一系列以现实为基础的电视节目的话题，下一章中我们还会对此做更全面的介绍。在这一章，我们开始详细探讨一些事实：电视是一种由大众接受的媒介，其覆盖面不仅是全国性的，还是跨国的或全球性的。由于这一情形带来了观众群体的多样性，因此我们还对多义性问题和观众解码问题进行了

更为深入的讨论。还有一个相关的问题就是在所有的电视节目中，观众并不经常单独观看电视新闻这一事实。我们在这一章中详细解释了电视新闻的符号学分析方法，有时这一方法对了解电视新闻的意义是如何与其他电视节目的意义发生联系是非常必要的。本章这种撰写方法的目的就是考虑将电视新闻作为一个特殊的电视节目门类或范畴进行明确的讨论。但我还有一个目的就是开始引入这一想法：将电视作为一个节目之间相互联系相互影响的互文性范畴，而不是一套独立的节目体系将会使我们有更多的收获。

所以首先我们将会讨论新闻作为异质（heterogeneous）电视产物的一部分所扮演的角色，这样来了解新闻在整个电视节目表中所发挥的作用。然后我们还会讨论组织电视新闻符号和意义的符码系统。我们将会看到新闻是电视话语中一个被高度符码化的特殊门类，由于其有限的符码，我们打开电视后很容易识别一个新闻节目。对前一章中新闻价值符码讨论的回顾将使我们看到新闻价值在电视新闻和在报纸中发挥的作用是完全不同的，这一问题会引出一些关于电视媒介符号学的基本观点。正如“媒介”一词所暗示：电视新闻是观众与由符号所建构的现实之间的中介者。对电视新闻的符号学分析将展示现实生活中特殊的神话意义是如何被符号和符码所建构的，观看电视还能如何以不同的方式建构观众的主体身份认同。由于我们将观众视为符号的解码者，我们将再次遇到有关符号学发现真实社会语境中符号“正确”意义的能力的问题。

电视节目表中的新闻

新闻在电视频道转播的节目中占有重要地位。每天，卫星和有线电视新闻频道向观众提供全天候的新闻，英国所有的地面电视台都要多次播报新闻。最长的新闻播报是在傍晚人们下班回家的时段，以及午夜“黄金时段”，这时家庭娱乐节目让位于成人节目。从电视台的角度而言，新闻不仅符合向观众提供时事要闻的需求，还可以被用来影响电视观众的收看模式。一个受欢迎的晚间新闻节目可以激励观众继续收看该频道在新闻之后的黄金时段播出的娱乐节目。晚间新闻报道在成人节目时段播放，在晚 9 点这个“分界线”之后，孩子们都不再收看电视，而收看较长的晚间新闻

播报也能促使观众继续收看该频道的节目。晚 10 点的《BBC 新闻》在 2000 年 10 月开播，取代了之前的《九点要闻》，通常能吸引大约 500 万观众。2001 年 2 月 7 日，BBC1 晚 10 点的晚间新闻在一档受欢迎的纪实节目《盗贼捕手：汽车特别战争》（*Thief Catchers: A Car Wars Special*）（有关警察破获盗车案的节目）和另一档公布当天中奖彩票号码的节目《国家彩票更新》（*National Lottery Update*）之后播出。大约 80%的新闻观众观看了之前的节目。当天，新闻节目之前还播放了两档节目的预告片：周日开播的电视剧《两全其美》（*The Best of Both Worlds*）和新闻之后的艺术节目《综艺大观》（*Omnibus*）。这些预告片旨在吸引观众收看 BBC1 台的其他节目，因为一些观众在收看 BBC 新闻后会继续收看该频道的节目，而另一些因被其他节目吸引而没有收看新闻的观众可能会想起转换频道收看 BBC1 的其他节目。

2001 年 2 月 7 日，英国独立电视台在晚上 10:30 播报了晚间新闻，但在近两年的时间里该频道名为《独立电视新闻公司晚间新闻》的节目都是在更晚的时段播出，独立电视台管理层在经过了五年多的努力之后才得以将新闻节目的时段加以调整。将新闻节目安排在深夜是为了给受欢迎的节目、电影和足球赛空出晚间的时段。但在 2000 年 7 月，负责商业电视运营的独立电视台委员会勒令独立电视台从 2001 年初开始将《十点新闻》调回晚间 10 点时段。目前的独立电视台《十点新闻》播报时间为 20 分钟，中间没有插播广告。节目可以在星期五和一周内其他一天推迟播放，但由于这一名字在观众中的高认可度，节目一直被叫做《十点新闻》。重新调整的新闻节目使独立电视台可以在节目的黄金时段增加两分半钟的广告时间以及 20 秒的节目特别预告片。这一点是非常重要的，因为在 ABC1 社会群体中（专业人士、管理者以及技术工人）有相对较多的观众收看新闻，而他们正是诸如汽车之类高成本产品广告的首选受众。所以尽管独立电视台将新闻节目推迟到晚间 11 点播放，每年可以获得 7000 万英镑的收入，但在《十点新闻》前后增加的广告时段可以弥补将新闻提前到晚间 10 点播放的损失。

英国人通常认为电视新闻是具有权威性的，许多人通过电视而不是报纸获取新闻资讯。作为一种新闻媒介，电视的主导地位部分源于新闻播报的公正无私。在管理电视转播的法规中有“平衡”和“客观”的条例，在本章后面部分我们将讨论平衡和客观的内涵。报纸则不受这些条例的影

响。由于报纸正转向涵盖其他诸如时尚品味、耸人听闻的故事等素材，或者涵盖电视新闻未曾涉及的更大范围的内容，如体育等，电视作为新闻媒介不断提升的主导地位得以强化。电视新闻的主导地位源于它的即时性，因为报纸必须在发行前几小时就被印刷，而电视新闻甚至可以在节目播放期间插入新闻报道。2001 年 2 月 7 日星期三，几乎所有的国家报纸都登载了新当选的以色列总理阿里尔·沙龙（Ariel Sharon）的消息，英国独立电视台和 BBC 新闻节目也对此作了详细报道。之后两档新闻节目都报道了他对与巴勒斯坦保持和平相处的模棱两可的态度，但没有报纸有机会报道有关一名在当天朝白宫射击的男子被逮捕的消息，因为事件发生在报纸印刷的最后期限之后。

因此，虽然电视记者和报纸记者的新闻价值有明显的相似性，但两种媒介新闻制作对时间的不同选择决定了各自暗含的即时性程度，使这些相似性受到许多限制。“严肃报纸”和“通俗报纸”头版的不同消息也表明电视新闻节目的新闻价值与“严肃报纸”的新闻价值有更多的相似性。“严肃报纸”和电视新闻节目新闻价值的共通性也带来了电视新闻话语和“严肃报纸”话语所暗示的权威性、客观性和平衡性。本章后面部分会对这些神话意义进行讨论。和报纸一样，电视频道之间也会相互竞争来吸引观众和广告商，但英国电视频道之间不同的资金筹集方式使它们之间、电视新闻和报纸之间的比较更复杂。

在英国，BBC 两个地面频道是通过所有电视用户支付的许可证费进行融资的。在独立电视频道和其他诸如第四频道、第五频道等地面频道播放节目的区域性电视公司通过广告盈利，独立电视台《十点新闻》之前就有广告。通过商业广告融资的电视广播公司需要为广告商吸引观众，而通过许可证费融资的电视台需要通过吸引大量观众调整许可证费的强制付费额度。所以电视台要不断彼此竞争来为自己的节目赢得大量观众（收视率，ratings），鼓励观众收看自己的节目而不是同一时段其他频道播放的节目（观众份额，audience share）。在 2001 年 2 月 7 日，独立电视台《十点新闻》播放之前就有一个喜剧连续剧《发达师奶》（*At Home with the Braithwaites*）和新闻之后播出的足球报道《大赛》（*The Big Match*）的宣传片，另外还有独立电视台当晚其他节目的介绍。这些宣传片可以说是独立电视台［以及在该台播放节目的卡尔顿电视公司（Carlton）］的广告，意在提高观众份额。在《十点新闻》节目中，《大赛》中将要播放的足球

比赛结果的画面出现在屏幕上，提醒观众节目将在新闻之后播出（使比赛的结果对《大赛》的观众来说一直是一个悬念），这样不仅为独立电视台的这一节目做了更多的广告，还为观众播报了体育新闻。电视新闻不仅自身非常重要，而且在一天的电视节目表以及吸引和控制观众方面也扮演了重要角色。

界定电视新闻

正如我们在报纸话语的讨论中所见，新闻是事件的中介，通过运用语言符码和视觉符码界定、建构和表现现实。电视新闻话语由语言和视觉形象构成，由观众必须理解和识别以便建构意义的符码和规约所决定。观众的新闻解码能力则部分来自观众对新闻从整个社会借鉴的话语的掌握。比如电视新闻节目播音员会接纳正式服装符码，男士穿着西装，女士穿着职业装（衬衫、夹克、不显眼的首饰）。在 2001 年 2 月 7 日，《BBC 新闻》的播音员彼得·西森斯（Peter Sissons）（见图 5）和独立电视台《十点新闻》的播音员特雷弗·麦克唐纳（Trevor MacDonald）都身穿夹克并系领带。新闻播音员就这样被编码为专业、严肃和权威的。新闻播音员语言中使用的非个人化语言符码（他们几乎不说“我”字）以及在他们播报的新闻中可以暗示情感和参与的手势符号的缺乏支持了这一暗含的意义。从这些内涵中新闻播音员中立和权威的神话意义被建构，对此，观众不仅可以从电视符码，还可以从社会生活的其他方面加以认识。

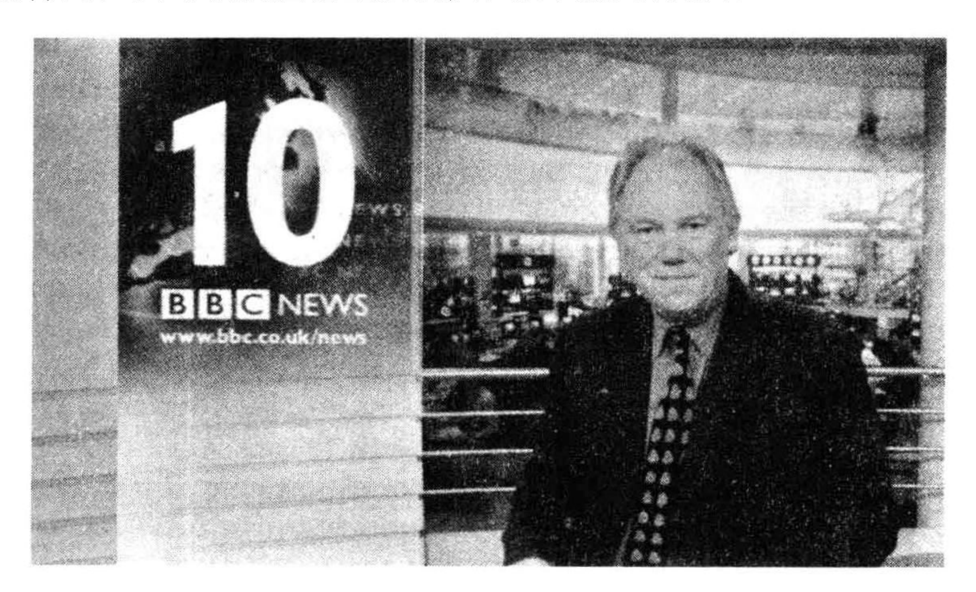


图 5　彼得·西森斯播报 BBC 新闻

电视新闻观众还会运用他们关于播放新闻的媒介的符码知识。和其他所有电视节目一样，电视新闻也通过片头与其他节目和广告分离。片头是符号的横组合，表示一连串电视材料的一部分和其他部分之间的界限。新闻节目包含了采访，其视觉编码方式与时事节目和一些体育节目视觉编码方式相似。摄影机镜头在说话者之间来回切换，意味着谈话的应答转换，或者看不见的说话人向在演播室或外景拍摄地的人们发问。新闻播音员对着摄影机的第一句问候也会出现在时事、体育和竞猜节目中，暗示播音员所担当的观众和其他节目要素之间的调解角色。新闻节目具有带画外音的现实电影的特点，这种电影在纪实节目中也会遇到，意味着“被观察的现实”。这些例子表明电视新闻并非只是一种独特的电视形式，而且还是一个电视门类，其符码依赖于观众对于其他节目门类的符码知识。电视新闻的意义来源于从普遍社会生活中借鉴的一些符码和在电视媒介中运用的符码。

和报纸话语案例一样，电视新闻包含的并非是一系列事实，而是对事件的叙述报道。和报纸一样，电视新闻也采用新闻价值标准，一组由新闻电视台共享的优先权和设想决定了在新闻播报中哪些新闻报道会被给予最多的关注。总体而言，有很高新闻价值的报道是那些出现在新闻播报开头的新闻，就像报纸的头版会向读者展示具有易被感知新闻价值的事件。独立电视台《十点新闻》和《BBC 新闻》开始的前四条新闻播报的都是相同的事件（一名持枪射击白宫的歹徒已被逮捕；一名被判谋杀罪的男子因证据不足被释放；托尼·布莱尔首相就英国加入欧元货币区问题发表声明；威廉王子出席宴会）。但这四则标题新闻在两个电视节目中以不同的顺序被播报，在两套播报中时间的长短也有所不同。每个新闻节目都包含了一个新闻条目层次，每部分第一个条目比它后面的其他条目具有更大的新闻价值。和报纸一样，根据它们被感知的新闻价值构成的报道层次通常能让我们洞察电视新闻的意识形态和整个社会意识形态。

电视新闻所表现的现实并非现实本身，而是被新闻的符号、符码、神话和意识形态影响后的现实。新闻形成和反映了何为重要的主导常识观念（因为重要的就是在新闻中出现的），因此也参与了建构主流意识形态的过程，我们则通过这一意识形态感知现实。有关电视新闻意识形态功能的一个明显例子就是自然化神话：重要的就是每天发生在政治、商业和国际事务这些公共领域内的事件。2001 年 2 月 7 日独立电视台《十点新闻》9 条

新闻中的 4 条以及《BBC 新闻》13 条新闻中的 7 条关注的都是政治、商业和国际事务，而许多其他新闻关注诉讼案件。这种将事件编码为在电视新闻中具有高度新闻价值的方式，尤其是电视新闻中名人消息的匮乏，更接近“严肃”报纸的话语而不是“流行”小报。

电视新闻中的神话意义

即时性是电视新闻的一个主要神话意义。报纸在被阅读前必须要经过几个小时的印刷和分发，而诸如运用卫星链路的电子新闻采集（ENG）技术让图像和声音几乎能即时被传送到电视新闻节目中。即时性可以通过以下方式被暗示：如使用屏幕标题“直播”等符号来暗示事件发生和播报的同步性；或者由新闻播音员用口语语言横组合来介绍直播卫星链路：“约翰·辛普森（John Simpson）正在耶路撒冷。约翰，我们听说……”（《BBC 新闻》2001 年 2 月 7 日）当下发生事件的即时播报可能引起的组织混乱使电视台在使用时比较谨慎，新闻节目必须在严格的时间限制下被精心策划和操作，因此现实中总是存在着暗示即时性的愿望与暗示秩序和权威的愿望之间的矛盾。这两种冲动之间的调节包括“包装”的使用，即外景记者根据事先计划的时间段在要求的时间内采用画外音组织播报提前制作的镜头画面；以及现场采访，即在允许的时间范围内对一个新闻事件进行现场讨论。

电视新闻“权威性”的神话意义通过各种方式被暗示，其中一种就是新闻报道的建构，对此本章下一节会进行讨论；另一种通过符号的符码化运用暗示权威性的方式就是新闻节目本身的片头。电视新闻节目往往采用响亮的主旋律音乐，通常由铜管乐器演奏，富有重要、庄严和激情的内涵。在视觉上，片头通常采用快速移动横组合中的电脑制图，暗示技术的巧妙和先进。每个新闻节目的片头都为新闻制造了重要和权威的神话身份，同时，还给每个频道的新闻节目一个可识别“品牌形象”，以区别于其竞争对手。《BBC 新闻》是以一个时钟图形的分针精确指向晚上 10 点的画面开始，首先彼得·西森斯坐在桌旁，屏幕上巨大的数字 10 和《BBC 新闻》的标志出现他的右侧。他介绍了四则主要新闻报道的标题，每则都配有事件的外景镜头。接下来是另外一位新闻播音员介绍 BBC 当地要闻标

题，我所在的地区是由吉莲·约瑟夫（Gillian Joseph）播报的《东南最新消息》（*Newsroom South East*）的标题，演播室的环境与彼得·西森斯所在的演播室环境相似。在这一横组合的最后，出现了黄色背景上深红色同心环的动画图形序列，这些同心环融合、扩展，英国和欧洲地图时隐时现，圆圈有时以伦敦为中心，有时以卡地夫、爱丁堡为中心。世界各国首都的名字在屏幕上出现、消失，直到一个显示10点的时钟占据了圆圈的中心。最后一个大大的数字10出现在画面中心并旋转，《BBC新闻》的标志出现在它的下面。铜管和打击乐器音乐一直伴随这一系列镜头，也伴随播音员的介绍和主要标题播报镜头，在片头动画中，还可以听到电子时钟信号的声音。

这个片头通过比如世界地图和各国首都名称（新闻的全国和世界覆盖范围），以及辐射的同心环（覆盖全国的广播电视信号）的内涵暗示了BBC新闻的权威性。《十点新闻》的片头也配有铜管和打击乐器音乐，一个画外音宣布"独立电视新闻公司，独立电视台《十点新闻》，这里是特雷弗·麦克唐纳"。独立电视新闻公司（Independent Television News）是为独立电视频道制作新闻的公司，由在独立电视频道播放节目的卡尔顿电视公司等区域性公司联合赞助。特雷弗·麦克唐纳会播报四则新闻，每一则都有剪辑的主要镜头，之间由大本钟整点报时的声音分隔。像《BBC新闻》片头一样，《十点新闻》的镜头也暗示了权威性和即时性：像似符号代表指向10点的大本钟，大本钟是一个转喻性符号，代表英国议会建筑，这样暗示了国家政治事务。表示敲响晚上10点钟声的听觉符号暗示了即时性，而一个地球图形符号从屏幕上移过，暗示了新闻的全球覆盖率。

新闻节目的片头在区分类似产品，为产品提供相符的身份方面与广告有许多相似的功能。正如对这两档主要晚间新闻节目片头的浏览所见：每一组镜头都通过不同符号体系的内涵建构了相似的神话意义。近几年BBC和独立电视台新闻都改变了各自的片头，但同样的新闻神话意义仍然保留下来。在目前已经停播的BBC《九点新闻》中，片头展示了一个旋转的地球，暗示新闻世界范围的覆盖率；随着摄影机后拉向右平移，地球成为一个盾形纹章中巨大屏蔽装置的中心，暗示了权威和传统（见图6）。在先前的《十点新闻》片头中，独立电视新闻公司的标志被叠映在俯拍的伦敦大本钟塔顶之上，摄影机向下移动拍摄指向晚上十点的大本钟，再平移到议会大厦。尽管过去使用的能指不同，但镜头的能指类似于2001年《十点新

闻》所用的能指，并有相似的内涵。不同的符号在新闻节目镜头中被用来暗示电视新闻神话意义的有限范围。



图 6 马丁·列维斯播报 BBC 新闻

平衡和客观是共享的神话意义，并以许多不同的方式被暗示。我们前面已经提到了新闻播音员用中立的声音播报新闻，成为暗示播音员和他或她所代表的新闻机构神话客观性的符号。新闻节目力求通过引用或描述新闻故事中所叙述新闻事件的冲突各方和利益群体的反应来暗示平衡。比如，在 2001 年 2 月 7 日的《十点新闻》中，托尼·布莱尔宣称英国可能在两年内加入欧元区的新闻表明布莱尔代表议会中的工党席位发言，而保守党领袖威廉·黑格（William Hague）和自由民主党领袖查尔斯·肯尼迪（Charles Kennedy）在独立电视新闻公司的报道中则发表了不同的言论。"平衡"和"客观"的神话意义通过组织新闻节目和每则新闻结构的符码被建构，对此下一节会简要介绍。这些神话意义的意识形态影响就是平衡和客观只能在与社会中达成一致的"常识"观念的关系中被阐释。"常识"观念当然指的是一种自然化的意识形态立场，而不必是真实的观点。

电视新闻的结构

我们总是可能用不同的方式对全世界发生的事件进行解释，因为事件

只有在它们被符号表现，而符号则由为支持解码而建立符号意义结构的符码所组织时才有意义。电视新闻话语总是试图通过将事件置于规约性主题类别符码和规约性叙述符码中来处理现实的含混。新闻节目通常将新闻报道分为诸如“国际新闻”或者“商业新闻”等类别，反映了对记者进行的新闻部门专业人员划分。2001 年 2 月 7 日，BBC 和独立电视新闻公司的新闻节目都在一定程度上通过诸如“白宫枪击案”或“法院庭审”等字幕来表现自己的新闻，字幕就出现在电视屏幕上新闻播音员的下方，暗示每则新闻的特异性和独特性。但大多数新闻是由记者用他们的专业术语播报的，如“外交事务”或“经济”新闻。这种分类的一个重要影响就是限制表现新闻的话语符码。尽管新闻事件常常会在不同地方对不同人群产生大范围的影响，但将新闻报道置于符码性话语类别中产生的神话意义就是新闻事件有其独特性，但它只是在某种话语符码中才有其重要性。比如，一则关于非洲饥荒的“国际新闻”可能会忽略诸如灾荒的结构性原因等话题（森林砍伐、债务危机、贸易壁垒等），因为这些原因“属于”诸如“环境新闻”或“商业新闻”等其他新闻类别。根据新闻话语类别划分的新闻报道内容赋予新闻以神话意义，并对其产生意识形态影响，因为它自然化了所建议的神话意义，阻止了从其他角度对新闻进行解码。

理所当然，所有新闻事件都是刚发生的，和以往的事件有所不同，但电视新闻话语通过规约决定的叙述功能来表现事件。正如哈特雷（Hartley）（1982：118—119）所指出：电视新闻报道运用了四种主要叙述功能，“框架建构”（framing）、“重点关注”（focusing）、“了解认识”（realising）和“归纳总结”（closing）。通过框架建构，由一位“中介者”，通常是新闻播音员以包含新闻报道的话语符码提出话题（如政治新闻通常被编码为对抗的）。中介者中立的语言将中介者及其新闻机构编码为中立的，产生的效果就是使中立者建构和总结的新闻报道的意识形态影响自然化或使其表现于无形。《BBC 新闻》和《十点新闻》中的新闻报道都是在节目开头的“标题”中由新闻播音员播报的，然后当新闻报道在节目中被详细叙述时再次被新闻播音员播报。

彼得·西森斯在播报《BBC 新闻》的白宫枪击案报道中采用了横组合标题“白宫安全恐慌，卫兵击伤一持枪歹徒”，以及以下新闻播报中的横组合：

白宫出现巨大安全恐慌：一在篱笆围栏附近挥舞手枪的男子被特工人员击中受伤，当时布什总统正在白宫，但并未受到任何威胁。

所以，这则报道的话语框架将其意义编码为对白宫安全防务的挑战，以及对这一威胁进行暴力回应的戏剧化事件。在《十点新闻》中，特雷弗·麦克唐纳在“标题”镜头中播报新闻的横组合是“白宫枪击案——男子中弹受伤”，在《十点新闻》播报主体中的横组合则是：

今日华盛顿白宫出现巨大安全恐慌，一名持枪男子在白宫篱笆围栏附近开枪射击。警员将其逼进角落，并竭力进行了长达十分钟的缴械劝解，该男子拒绝后被击中腿部。布什总统当时正在白宫，但并未受到任何威胁。

此处的报道框架和BBC新闻采用的框架类似，指出了该报道是关于某人的不法行为，更多地关注该男子被捕的戏剧性叙述，而非对白宫安全的威胁。

这一话题得到了记者和通讯员的“关注”，他们是“机构的声音”（institutional voices）（哈特雷，1982：110－111），带着新闻机构的权威性在言说。记者的机构声音详细解释了新闻事件的重要性，引出了被话语框架编码为重要的新闻报道话题。BBC驻华盛顿记者汤姆·卡弗（Tom Carver）报道了一则使用“冲锋枪引发白宫混乱”，以及“这似乎更像是一起拙劣的自杀企图，而非直接袭击布什总统”等横组合的新闻。记者的机构声音确立了报道的戏剧性建构，关注个人，并将其视为一个安全防务无力处理不可预见行为的例子。同样，独立电视新闻公司驻华盛顿记者詹姆士·麦茨（James Mates）将枪击事件描述为“无法预见的事件，但秘密防务一直对此给予关注”。他指出：“正如今天的事件证明，没有百分之百的安全。”

“了解认识”是通过运用现实镜头、采访和“被访问的声音”（哈特雷，1982：111），个人受邀在报道中表述自己的观点，赋予报道权威性，确认其真实性的过程。这些认识技巧可以确认已经建立起来的框架和重点。这两则白宫枪击案报道都运用了大量认识技巧，包括白宫外围的枪声、白宫新闻发布会的镜头以及对目击者的采访。这些语言和视觉横组合

巩固和传送了各自的意义，用一致的叙述包装了新闻报道。

最后，“归纳总结”指的是在整个新闻报道中建构一种报道话语、一个首选意义的活动。如果报道中明显缺乏竞争性话语立场，这种总结可以通过否定有关新闻报道的其他观点或通过重复和坚持已由框架或报道重点暗示的观点来获得。归纳总结不只是出现在报道的结尾，还会贯穿整个报道。你也许可以从必要的节选中看到，白宫枪击事件报道的聚焦功能和认识功能强化了每个新闻节目框架建构的神话意义，尽管在语言和视觉上有各种不同的报道观点，但对枪击事件的报道还是将个人行为（持枪男子）表现为安防机构无法完全应对突发暴力事件的一个案例。在意识形态方面，新闻报道的神话意义依赖于一系列自然化的假设。人们认为理所当然的是：武器在美国社会的出现和对暴力威胁进行暴力反击的需要；个人出人意料的行为倾向，尤其如果他们精神失常（报道称持枪男子有抑郁症倾向，对政府机构充满怨恨）；以及安防部门的必要性，虽然这些部门常常失手。

电视新闻报道几乎总是依赖于各种不同视觉横组合的运用以及许多记者的参与。为了使新闻更丰富、更具吸引力，电视新闻播报中大多数报道将被建构为一个视觉横组合——一系列图像镜头以及一个语言横组合。视觉像似符号的优势地位对电视新闻报道的新闻价值会产生重要影响，缺乏图像的新闻报道会比通过暗示戏剧性的现实性镜头所表现的报道更少被新闻播报所采用。现实图像可以被看做是电视新闻中主要的符号类型，但几乎极少有图像播放时没有配上一个机构声音的解说（如记者）。正如我们在讨论报纸的新闻照片中所见，由于各自不同的外延层面，这类像似性图像符号可能出现意义上的含混。在《十点新闻》白宫枪击案报道中，影像表现了比如全副武装的警察在奔跑、受伤持枪男子在担架上被运往医院等场景，视觉横组合暗示了以暴制暴的行动和混乱的场面，但新闻报道叙述的意义必须由詹姆士·麦茨的解说来实现。报道还播放了录像库中保留的镜头：多年前一架小型飞机企图袭击克林顿总统，失败后在白宫草坪上坠毁；曾经有一名男子用自动武器向白宫地面射击，这些镜头强化了报道对戏剧化暴力事件的关注。因此相互支持的像似符号和语言符号提供了支持建构和总结一则新闻报道叙述的内涵。新闻节目中的采访既是视觉的也是语言的，在他或她作为电视观众代表的神话角色中，或者在播音室中进行“直播”时，或者是通过卫星链路进行“直播”时，中介者用被访问的声

音进行采访。这里中介者提出被提前通知的观众可以提出的问题，中介者自己不能持有任何观点，而只是反映设想的观众需求。

正如我们在上一章讨论报纸相片时所言，电视新闻序列中特别镜头的意义可以通过在镜头、框架、颜色和灯光而建构的内涵中获得，主体在镜头中的活动、姿势、展示的对象和摄影机的移动也都是富于内涵的被编码符号。电视新闻画面经常通过可识别的规约被人为编码、建构，还有表现新闻发布会、耸人听闻的法庭案件中被指控嫌疑犯的到达、发展中国家饥饿的儿童等的规约性编码方式。每一个规约性符码都将引发权威、受害情节、沮丧等的神话意义，它们在每一个案例中都被常规性表现。在播音室里，同样熟悉和重复的视觉符码被运用在电视新闻中，摄影机以中景特写镜头、面部特写镜头来拍摄新闻播音员，灯光也以中立的方式投射到播音员身上。通过这些被编码的符号，新闻播音员被赋予了事件中介者的神话角色，作为观众问候我们，而且在新闻机构及其现场记者和新闻的个性化之间建立起联系，中介者是观众私密世界和新闻事件公共世界之间的纽带。用被访问的声音进行采访的语境和环境常常有着重要的内涵，这些内涵可能通过中介者支持演播室中新闻报道的建构和总结。在采访时有三种不同的被访问声音的报道中，来自采访情形的内涵会极大影响观众对其权威性的判断。比如，像警察或企业家等重要人物可能在豪华的办公室中；抗议者发言人可能在雨中的街道上，被噪音和喧嚣所包围；一位独立专家可能正坐在演播室新闻播音员的旁边。电视新闻中的被访问声音会被镜头所表现的情景符号制造的内涵赋予权威或消除权威。

电视新闻中的神话和意识形态

在对电视新闻进行的符号学分析中，非常重要的是我们不仅要认识到新闻节目中制造的神话和意识形态意义，还要认识到电视新闻的互文性语境。电视新闻节目是日常电视节目表的一部分，它们的部分意义必须来源于其作为电视发挥功用的方式以及它们作为新闻发挥功用的方式。电视的字面意义是“看到远处”，电视媒介一直被用于将远方的事件和不同寻常的情景带入家中的私人空间，而电视新闻分享了电视媒介的神话身份。大多数人很少直接经历电视新闻报道叙述的政治决策、战争、灾难和商业事

务，电视强调自身将不同、奇妙和有趣的一切带入观众熟悉的私密世界的力量。电视媒介拥有作为跨越公众与私密之间鸿沟技术的神话身份，电视新闻是其中的一个组成部分。电视的神话身份有其意识形态意义，比如它自然化了电视观众能够了解、发现私人领域之外的事件，但无法对更广阔的公众世界产生直接影响的思想。电视（尤其是电视新闻）使观众参与其中，但也剥夺了观众的权力，同时将他或她置于被动的境地。

新闻节目必须像其他任何节目一样具有娱乐性和观赏性，新闻播音员对观众的问候和直视摄影机镜头都是吸引我们注意力的方式，而播音室背景和拍摄的报道、采访镜头之间的快速转换都鼓励观众积极为自己聚合这些片段。新闻节目也运用了不断完善的复杂影像、蒙太奇和图像处理来增加视觉趣味，展示其精妙性。

新闻节目的一些建构手法和虚构类节目惊人地相似，这样新闻节目可以援用我们熟知的被其他电视类型使用的符码。新闻节目每天表现的都是有连贯性的一系列人物——新闻播音员和记者，他们以虚构类电视节目主人公所采取的方式赋予电视新闻以连续性。而新闻是永远不同的，新闻节目的成本和模式也有其连续性。这种重复和区别的模式是电视新闻节目神话身份的一部分，是它们的“品牌形象”。新闻节目的“新闻”是通过广告中重复模式的运用和电视明星的出现等方式来实现其个性化，或者像虚构警察剧中法律的个性化，比如其中莫斯警官成了正义的神话代言人一样来实现其个性化。

电视警察剧建立了法律和犯罪之间的叙事性对立，其中观众赞同法律和主人公，而犯罪和罪犯则是相对“我们”的不同“他者”，被否定性地表现。电视新闻在“我们”，包括观众、公众、新闻播音员与新闻机构，和“他们”之间，包括其他民族、官僚机构、罪犯和命运，它们都是引起主要负面新闻事件的“他者”实体，建立了叙事对立。正如我们所见，2001 年 2 月 7 日的新闻节目报道了像白宫持枪歹徒这样的“他者”引起或恶化的事件，还有更多“他者”出现在本章没有讨论的新闻报道中。显而易见，这种神话叙述结构有其意识形态意义，因为它自然化了“我们”并将“他者”表现为分裂和混乱的根源。新闻叙述中表现客观和平衡的要求降低了观众用他或她自己的话语干涉新闻中所报道事件的潜力，相反，使观众被动地与表现新闻的新闻机构站在了同一阵营。

新闻通常将我们社会生活的神话身份建构为隶属不同领域的事物（如

商业、体育、政治或家庭生活），社会也被表现为自然等级化，因为一些事件、人物、地点或话题被编码为比其他的更重要。新闻话语将社会视为达成共识的，或者由成员之间的非正式协议和合作支配的。国家是统一的，但被视为是不同的、多元的、破碎的。人们认为在新闻话语中民主体制提供了法律面前人人平等、人们之间共同的利益、机会的平等和共同的遗产与文化，这些都是一个达成共识的社会模式的基础。但这一神话共识模式不能因此对文化中的差异作出解释，除非将其编码为非理性的或犯罪的。不同行为（由动物权益保护者、反资本主义示威者、恐怖分子、罪犯等实施的）通常是在涉及实际或潜在暴力行为的情况下被建构的，这是一个将我们能感知的这些群体对共识和民主过程形成的威胁进行编码的具体办法，新闻建构了一个神话标准，以此来衡量混乱和分裂。

因此，新闻的意识形态角色就是建构一个有关我们社会生活的神话"舆论"，而这种神话现实是由新闻话语的结构和形式以及它的语言和形象制造的。由于它是一种文化建构而不是自然的，因此新闻关于常态的神话界定将根据现有的权力平衡而转移和改变。比如在 20 世纪 70 年代，英国主要工业的国有化是一种站得住脚的政治立场，记者和采访人员可以和政治家一起进行务实的讨论。但今天，随着竞争的引入和正规化以及自由市场被引入先前的国有工业，这种状况不再符合事实。新闻话语，即使在明显"平衡"和"客观"的电视新闻语境中，也要将时下有关社会的主流意识形态神话用做感知新闻事件的"中立"方式，被表现为真实和中立的是由主流意识形态决定的神话建构。

理解电视新闻

然而，电视新闻的意识形态神话不可能永远成功地将其强加给电视新闻观众。对电视新闻观众而言，他们总是会根据新闻话语赋予的内涵和神话来理解新闻报道的意义，因为无论观众将其他任何意义强加给新闻报道，他们都至少会对电视新闻话语建构的一些意义进行解码。但是理解却能有多种不同的形式，理解意义的形式与观看新闻的方式有关。汤斯托尔（Tunstall）（1983）区分了媒介资源的一级参与、二级参与和三级参与。一级参与就是集中精力专注地观看电视新闻，本章讨论的电视新闻分析是

一种特殊类型的一级参与，专心致志地以批判性眼光进行观看。二级参与意指观看新闻的同时进行别的活动，比如熨衣服或漫不经心地翻阅杂志。人们通常都是以这种方式观看所有电视节目。三级参与意指一种极不专心的观看方式，比如你正专注于谈话而打开的电视正在播放新闻，或者甚至你在厨房泡茶时心不在焉地听着客厅里电视播放的新闻。关注电视新闻的程度明显会影响对新闻的理解。

电视新闻节目是被建构来吸引和奖励一级参与的。片头中响亮的戏剧性音乐就是一个提请你的注意力的符号，因为它暗示了节目的重要性和新闻的戏剧化内涵。新闻播音员用“你”来问候观众，我们从许多新闻播音员用问候语“晚上好”来开始自己的节目就可以看出这一点，这也是将观众作为个人进行问候。事实上，这种问候使观众采纳了一种主体地位，在其中他或她扮演了新闻话语接收人的角色，被邀请接受其自然化的意识形态框架。随着新闻节目的进行，一级参与获得了对将会产生影响的新闻话语进行更充分解码的奖励。新闻报道设想至少过去的新闻节目和更早的新闻节目中有一些一级参与，电视新闻话语中的一级参与使观众可能从新闻中表现的各种镜头和被访问的声音来解码出更广泛的意义。但是白宫枪击事件新闻报道的一级参与、二级参与和三级参与都有相同的意识形态潜台词：事件被编码为政府部门无力保卫社会免受突发暴力威胁一个具体案例；某些个体这种令人遗憾但却无法避免的暴力倾向；以及新闻机构为观众带来有关远方现实的“客观”报道的能力。

大多数时候，新闻叙述中的框架建构、重点关注、了解认识和归纳总结至少能部分成功地界定新闻报道，为新闻事件提供神话内涵。但是我们很难知道新闻的这一意识形态符码有多少被观众有意识地保留，又有多少是以一种混乱和残缺的形式被无意识地保留。由于新闻话语的密集，它包含了大量由书面和口头语言符号、静止和移动的像似性形象以及图形符号构成的简短横组合，所以观众在观看之后不大可能记住和详细描述电视新闻，即使是最专注的观众。2001年2月7日，《BBC新闻》包含了13则新闻报道，《十点新闻》包含了9则，每则新闻报道都包含了语言和视觉符号，许多报道还使用了地图、静止的形象、图形、被采访者的声音、记者和新闻播音员以及许多现场拍摄的短片，每一则新闻报道都是一个高度复杂和快速变换的文本。

许多电视新闻观众可能都对由叙述片段和单个语言符号、视觉符号组

成的神话"新闻报道"（newsness）进行了解码。电视新闻的"新闻报道"和报纸对新闻以及其他如对话等话语类型的编码一起，成了事件的文化知识基础。其中一些"新闻报道"的文化知识是必须被广泛共享的，但一些却是参与媒介的个人才能获得的。正是这种共享与专有新闻知识的混合使电视新闻竞猜节目，比如像《新闻问答》（*Have I Got News for You*）（一档以时事新闻事件为基础的讽刺节目），或者时事热线节目，具有观赏性和娱乐性。尽管在理解电视新闻话语的过程中观众对其有各种不同的看法，但由电视新闻话语带来的意义明显成了一则被自然化"新闻报道"的一部分，这类"新闻报道"涉及了社会生活的各个方面。

国际新闻

到目前为止，本章关注的都是在英国文化语境中的晚间电视新闻节目。尽管在播放的具体新闻报道中存在差别，但这里总结的许多符号学结构类似于其他国家播放的新闻节目中的符号学结构。新闻节目的结构在其他文化中得到了共享，因为决定新闻价值的新闻电视台专业符码现在被许多国家和国际电视机构的新闻工作者广泛共享。我们可以通过简要讨论新闻全球化来进一步研究这一现象。我们一直用两种主要却又对立的观点来看全球化：肯定的或否定的。像卫星转播等新技术的应用使许多不同的群体都能享受媒介产品。新闻和其他时事可以在全球转播，这似乎带来了前所未有的"开放的"和"民主的"信息接收途径，这是正面观点。但显而易见，必然存在着一种发挥作用的世界性新闻价值符码，它假定一些新闻报道显示出充分的新闻价值使其能够传播全球。全球化也可以被负面评价为少数跨国媒介公司对信息和转播的霸权控制，国际新闻将西方文化价值充斥整个世界，而本土文化则被全球性主流意识形态所淹没，这是负面观点。然而，即使新闻网络的所有权和控制权集中在少数公司手中，这也并不意味着不同的观众会简单地消费新闻节目中编码的相同意识形态意义。我们需要通过研究播报的全球和国际新闻的形式对全球新闻的正面和负面判断进行更仔细的分析，因为这些形式和控制它们的机构都是各式各样的。

像路透社这样的国际新闻机构从 19 世纪中期就开始主要用语言形式向

全世界播报新闻，但卫星技术的运用改变了这一播报过程的本质。国际新闻机构为电视提供新闻素材，每天24小时运作，向国家和地方电视台发送毛片和整套新闻节目。因为国际新闻机构主要经销图片而不是文字，所以广播电视公司的新闻编辑认为他们的新闻材料是外延的、“客观的”的情形是司空见惯的，因为它包含了大量像似外延视觉镜头。现在使用的视觉卫星新闻素材比语言卫星新闻素材更具多义性诠释特质，因此也就有更多的电视台将其纳入自己的新闻报道横组合中。因为机构提供的视觉材料到达时没有附带明显的神话意义，所以就很容易对其强加许多不同的神话意义，尤其是通过其中画外音语言符号的内涵。画外音中语言符号的内涵可以被用来建构神话意义，尽管视觉胶片本身可能没有确定新闻报道的意义。

通过卫星播放整套新闻节目的新闻机构包括CNN（美国有线电视新闻网，Cable News Network，最大的新闻机构，向超过130个国家播放新闻）和英国的天空新闻频道（Sky News）以及BBC新闻24频道（BBC News 24）。CNN以美国的意识形态观点播报新闻，覆盖了美国国内新闻和国际新闻。由于其节目的完整性，CNN新闻不会被国家电视台重新编码。因为CNN向全球播报相同的新闻，它的新闻价值标准影响了有的国家电视台使用的新闻价值专业符码。如果一则新闻报道被CNN新闻播报，只是因为CNN播报了这则新闻，它就具有了全球性的神话意义。而且CNN新闻报道几乎在事件发生国家被“直播”的事实，也能够达到通过使观众认识一个新闻事件（如一次政治示威）并鼓励他们参与其中来“制造”新闻事件的效果。CNN新闻报道还决定该国政治家和政府机构对报道内容的回应，以及其他远方国家对新闻神话意义的判定。因此，政治家和利益群体要么对CNN记者施加压力，要么邀请他们为CNN新闻报道拍摄能够支持一种或另一种政治策略的特定事件。政治机构对新闻的操控一直存在于国家层面，但国际新闻给予新闻管理更大的重要性，新闻机构和全球新闻电视台为国家新闻电视台提供途径，让他们从自己无法派出记者或新闻工作者到达的遥远地方获得更多胶片。对观众而言，就有更多新闻和更多不同来源的新闻报道。但随着人们从更多地方和社会语境中获得新闻，在通过自己的专业符码体系来理解新闻方面，新闻广播电视公司的重要地位日益凸显，观众被设想需要熟悉和简单的符码来理解如此大量的新闻。因此，事件的特殊性和重要性就降低了，新闻媒介发挥功用的方式

(它的叙述符码、新闻价值和神话意义)可能显得比新闻媒介传达的“内容”更为重要。

资料和补充书目

哈特利(1982)运用符号学方法讨论了电视新闻和报纸,但许多关于电视新闻的分析都夹杂在论述多种电视节目门类的不同著作的各个章节中。运用符号学的例子有菲斯克(Fiske)(1987)、菲斯克和哈特利(Fiske and Hartley)(1978)、刘易斯(Lewis)(1985)以及托尔森(Tolson)(1996)的著作,其中托尔森给出了一个电视新闻符号学研究案例。科纳(Corner)(1995)讨论了英国电视新闻报道中隐含的符号学运用。格拉斯哥大学媒介集团(Glasgow University Media Group)的社会学家们对新闻进行了极具影响和争议的研究(1976、1980、1986),他们描绘了英国电视新闻的内容,旨在展示其政治偏见,但是他们也运用了一些符号学方法来讨论新闻话语的文本形式。哈里森(Harrison)(1985)和菲罗(Philo)(1987)对他们著作的贡献进行了评价,这些例子发表在埃尔德里奇(Eldridge)(1995)和菲罗(1995)的著作中。

用另外一些分析观点,达尔格伦(Dahlgren)(1985)从学者和“普通观众”两个角度表现了观众的新闻解码研究;麦可耐尔(McNair)(1994)和哈里森(2000)讨论了电视新闻的专业实践、意识形态和经济学;凡·戴克(van Dijk)(1988)讨论了新闻传播的话语结构。虽然很少涉及符号学,但古雷维奇(Gurevitch)(1991)和麦克·格雷戈尔(MacGregor)(1997)讨论了涉及新闻的媒介全球化,罗瑞莫和斯坎内尔(Lorimer and Scannell)(1994)也讨论了媒介的全球化。雅各布森(Jacobson)(1995)的著作中有关于新闻的书目,主要集中在美国资料和电视节目方面。

补充练习

1. 观看一档晚间电视新闻播报。大约一个小时之后,你还能记住多少新闻以及它被编码的方式?你所记住的符号和意义有什么共同的特

点吗？

2. 找到连续两天的报纸，在第一天晚上观看晚间新闻，分析在这三个文本中出现过一次以上的新闻报道，这两种媒介对报道的处理方式有什么差异吗？为什么？

3. 分析尽可能多的电视频道的新闻播报，它们的片头是如何表现其新闻节目的神话意义的？片头的符号和符码有多少相似性？

4. 选择一则用多种语言和视觉镜头（新闻播音员、拍摄的现场报道、采访等）表现的电视新闻报，框架建构、重点关注、了解认识和归纳总结是如何发挥其功用的？你的分析中出现了什么意识形态观点？

5. 本章中总结的哪些电视新闻符号学符码和其他电视节目门类有共同之处？在这些不同的语境中它们所暗示的意义是如何表现其相同点和相异性的？为什么？

6. 比较一档本地电视新闻播报和国家电视新闻播报，在它们的符号学符码和关于观众的假设中，你发现了哪些相似和相异之处？为什么？

7. 如果你能通过卫星电视或有线电视以及地面频道收看电视新闻节目，比较并对照它们报道的新闻以及理解新闻的话语，从你的分析中能得出什么结论？

第六章　电视现实主义

导　论

在有关电视新闻的上一章，我们只讨论了一种类型的节目，并将新闻看做一个相对独立的文本形式。电视媒介播放许多不同类型的节目，通过对展示不同现实主义形式的节目进行的简要讨论，电视符号学分析中的更多重要问题得以体现。本章主要是关于表现实景中无演员无剧本事件的节目，在电视产业中这类节目被叫做“真实的”，明显与现实主义有重要关系。写实节目包括纪录节目、纪实剧（Drama-documentary）和肥皂剧式纪录片（docusoap），分别要求表现可信的现实，戏剧性地表现实际发生的事件或者在进行的角色导向（character-driven）叙述中仿效实景拍摄中真实人物的特性。在每一个案例中，电视似乎都只是被用做记录和播放真实世界中已经存在的人物和事件的媒介。尽管无论肥皂剧式纪录片《驾驶学校》（*Driving School*）是否被制作，人们都会去学习驾驶，然而本章中讨论的许多节目还是与刻意为电视制造的场面有关。“电视真人秀”系列剧《老大哥》（*Big Brothers*）就是一个明显的例子，本章后面部分会对此进行讨论。本章还会讨论由演员表演的有剧本的系列剧节目，但这类节目要求再现或重构真正发生过的事件。《英国犯罪观察》（*Crimewatch UK*）就是包括了这类虚构性真实事件的写实节目。

写实类节目包括虚构或小说化成分，虚构类节目通常建构“真实的”虚构故事（对此下一章会进行讨论），因此现实主义绝不只是以事实为基础的节目独有的特质。隐含现实主义的叙述、编辑、音乐或镜头构成符码都将在本章中被讨论，而且会出现在写实和虚构两种节目中。如果现实主义是一种无法被限定于拍摄内容甚至拍摄方法的影响，那么现实主义就一定是一系列运用观众认为是真实的，而电视制作者以特别方式用以问候和吸引观众的电视符码的方法。现实主义依靠电视产业和观众对符码的共同接纳，这使得现实主义可以被表达和理解。在不同使用人群中共享一套约定俗成符码的观念与索绪尔符号学对语言是如何发挥其功用的定义是相同的，现实主义和语言一样，依靠一种被社会所接受的符码，在其中符号被使用和共享来传达意义。因此我们可以说电视中存在着电视制作人和观众都会使用和阅读的“现实主义语言”。这些现实主义语言是如何发挥其功用的，应如何对它们进行分析都是本章讨论的主要话题。

我们以包括有关当代非虚构电视写实和统计信息的一节开始我们的讨论；接下来《电视现实主义符码》一节解释了符号学的符码概念和规约是如何阐明电视节目表现现实的要求；《电视和社会》一节通过思考以事实为基础的节目是如何与社会上的真实事件发生联系的问题进一步讨论了这一话题；而《戏剧化现实》一节讨论了虚构符码是如何出现在现实主义写实节目中的。和本书中讨论的其他媒介符号学方法一样，电视符号学研究对电视“文本”给予了特别的关注，但电视研究还关注于电视观众，以及实际观众是如何观看电视节目的。分析的重点在最后一节有所转移，在《观众参与》一节，我们转向了思考实际观众与现实主义电视节目相联系的方法。

非虚构电视语境

在英国，平均每人每周要花费21小时观看电视，所以对绝大多数人而言看电视显然是一个非常重要的活动。英国99%的家庭拥有一台电视机，超过一半的家庭有一台以上电视机，大约2/3的家庭还有一台录像机。现实事件的实况转播是人们购买电视设备和观看电视的一个重要动因。在1953年电视转播伊丽莎白二世（Queen Elizabeth Ⅱ）加冕典礼时，电视

机的销售量激增。后来，在 1981 年 7 月报道查尔斯王储（Prince Charles）和戴安娜·斯宾塞王妃（Lady Diana Spencer）的婚礼时，BBC 和英国独立电视台进行了 5 个半小时的现场直播，吸引了 3900 万英国观众。该节目还对全球 74 个国家进行了现场直播。在事件的前一年，录像机的销售量增加了一倍，达到了 150 万台。现场直播受欢迎的程度表明了电视媒介与记录被社会认为重要和对社会而言重要的事件的密切关系，新闻价值的概念在前一章中被描述为决定哪些事件是足够重要到可以成为新闻的一个符码。被直播的事件（如皇室事件、国际体育赛事或政府年度财政预算报告等）都有许多有重要新闻价值事件的共同属性，比如它们都关注社会精英，与设想的观众兴趣是一致的，通常是公众期待的盛典。正如新闻作为服务公众以让他们了解事件的话语有其神话身份（mythic identity），现场直播同样有其服务、信息和公共意义的内涵，现场直播是英国电视公共服务文化的一部分，在其中电视对观众和民族有自身的责任。

电视研究的学术规则试图确定电视作为媒介的特别之处，这种努力一定程度上涉及真实事件现场直播的重要意义。电视和广播有一些共同之处：都是在一个广泛的区域内被播放，许多节目都是现场直播，许多节目都将受众视为社会成员，为他们提供有关时事的信息和评论。另一方面，电视与电影有一些共同点，比如电影和电视都有移动的画面，都通过虚构性叙述来吸引观众。电视是一种合成媒介（hybrid medium），将其他媒介的特色融合在一起。在某种意义上，电视的独一无二就在于它的包容性，吸收了我们文化中许多其他的意义生成形式。电视更多的包容性具体地说来自电视写实节目的播放，如纪录节目。电视纪录节目有传达在许多电视观众经验之外的人物和事件信息的历史，纪录节目揭露不为人知的事实，展示可能会导致观众态度转变的证据。通过这种方式，纪录节目包含了对一种标准而言看似“他者”（other）的人和事，将观众纳入一个受邀对电视所能表现的证据进行反思的群体之中，现实主义电视因此拥有了责任、包容和团队的内涵以及纯粹生命的真实性或生命的真理。由于其在非虚构节目中意指现实的主张，电视成了一个政治的、意识形态的角色。

非虚构节目对英国电视的重要性由查看 BBC 在 1999/2000 年度（在 BBC 的小册子《我们承诺……2000－2001 年 BBC 对您承诺》中，2000 年出版，有详细说明）的预算可见一斑。BBC 是一个“公共服务广播电视公司”，为观众提供信息，为社会服务。写实节目是 BBC 对社会负责的神话

身份的一个重要部分，因为写实节目经常表现这个社会，以鼓励对当代社会生活进行反思的方式向社会展示社会。在1999－2000年度财政中，BBC耗费了23.18亿英镑，BBC1耗费了8.23亿英镑，BBC2耗费了4.21亿英镑在它所有的服务之中。区域电视（regional television），通常包括新闻和其他写实节目，花费了2.07亿英镑，新的数字频道BBC24小时新闻（*BBC News* 24）和BBC知识频道（*BBC Knowledge*）（播放写实节目）分别花费了5000万英镑和2100万英镑。BBC花费了大量资金为电视台和电台制作非虚构类节目，写实和学习类节目花费了3.5亿英镑，新闻类花费了3.1亿，运动类花费了1.78亿英镑，音乐和艺术节目（大部分是非虚构的）花费了1.07亿英镑。大量的娱乐和戏剧类虚构节目分别花费了2.53亿英镑和2.44亿英镑，所以尽管虚构类节目在英国电视中有着很重要的地位，但对写实类节目的投资还是占了相当部分。写实节目这般重要的部分原因是写实节目对观众进行了有关他们现实的告知和教育，无论是他们所熟悉的生活方面还是他们不熟悉而视为“他者”的生活方面。写实节目的部分符号学功能就是将“他者”的内容带入熟悉的领域，以及通过以不熟悉的方式进行阐释使熟悉的内容看似“他者”。

然而，假设非虚构节目只包含承担公共服务功能的社会现实主义资料却是一种误导。比如英国独立电视台播放的竞猜节目《谁想成为百万富翁?》(*Who Wants to Be a Millionaire*?）在1999年吸引了高达1920万观众，这一观众规模相当于最受欢迎的肥皂剧拥有的观众，节目的成功还使这一形式被美国引进。尽管到2000年11月时节目付出了535万英镑的奖金，但人们所支付的报名电话的费用已经超过了这一数字。《谁想成为百万富翁?》每期的制作费用大约为20万英镑，在电视产业中这是相对较低的费用，节目受欢迎的程度使英国独立电视台频道将其纳入与最受欢迎的BBC虚构节目［诸如连续剧《东伦敦人》（*EastEnders*）、《霍尔比市》（*Holby City*）以及《医者心》(*Casualty*)］进行竞争的节目之列。拥有平均1170万观众，该节目在这个时间档吸引了许多可得观众（available audience)。由于英国独立电视台是一个商业电视频道，节目的财政收入就非常重要，英国独立电视台从广告时段获得收益，而广告商支付的费用是以每千名成年人的节目收视为基础的。在2000年末每千人的费用是7.65英镑，因此像《谁想成为百万富翁?》这样拥有大量观众的节目就能从广告商那里收取高额的广告费，从而为在英国独立电视台播放节目的电视公司

赢得丰厚的收益。非虚构电视节目对电视台的吸引力之一就是它们通常相对便宜，像竞猜节目这类大众节目形式能赢得大量观众。

在英国，纪录节目通常被安排在像《音乐极限》（*Cutting Edge*）和《摩登时代》（*Modern Times*）这样的栏目中，其中关于不同主题的一次性节目被赋予了一个品牌共享的身份，但像《宠物医院》（*Vets in Practice*）这样的系列纪录片（每集讲述同一人群中不同人物的经历）在晚上的“黄金时间”吸引了大量观众。玛吉·布朗（Maggie Brown）在《卫报》中（“争夺贵宾”，传媒版，星期一，2001 年 3 月 5 日，8—9）报道：第四频道的写实节目正在吸引大量 ABC1 的重要观众（专业的、管理方面的以及有技术的工作人员），而这些观众是广告商特别看重的：《欲望与智慧》（*The Kama Sutra*）赢得了 ABC1 市场占有率的 54%，《四十年代之家》（*The* 1940*s House*）赢得了 53%。在晚上黄金时间段安排非虚构节目的部分原因是由于它们能以相对较低的花费吸引大量的或有价值的观众。费用较低是由于制作非虚构节目只需要少量的工作人员和有限的设备，尤其是纪录节目。在 20 世纪 90 年代末，制作一小时的戏剧要花费大约 65 万英镑，而一小时的纪录节目大约花费 12.5 万英镑，例如第四频道的系列纪录片《英国探秘》（*Undercover Britain*）就是用可以由一个人秘密拍摄的纽扣大小的旧隐藏式摄像机拍摄的。

电视现实主义符码

符号学对任何一种媒介的分析都是从识别它所使用的符号开始的。电视媒介运用了包含视觉符号和听觉符号的语言或语言体系，一些视觉符号是像似性的、明显外延的，如在虚构和非虚构节目中与它们的指称物类似的人物形象和地点。但这些外延符号的超写实主义本身就是被编码的和神话的，依靠在我们的文化中具有规约性和自然化的创作、透视和构想符码，平面形象看起来完全是对三维立体现实的反映。同样，电视的听觉符号是外延的，像伴随人物形象言说或移动的台词或声音。但这些台词或声音也是被编码的，因为记录、编辑和处理技术符码会介入“真实的”声音和从电视机扬声器中传出的声音之间。电视播放的很多内容都被表现为是外延的，但可以通过使用电视独有的或与其他像电影等视听媒介共享的技

术和专业符码获得其意义，比如音乐的内涵就在很大程度上与电影媒介（如浪漫和戏剧化音乐的运用）共享，而且源自更广泛文化中各种音乐的社会意义。

在一定程度上现实主义是表示节目中真实人物、对象、地点和事物的电视技术的产物，从这个角度看，电视节目看似真实的力量来自电视中视觉符号的像似性，也即和它们所表示的事物相似的符号。电视中的声音和音乐都是指示性符号，即人声和制造我们在节目中所听到声音的乐器带来的符号，所以制作电视的技术设备带来以逼真方式表现声音的倾向。由于摄影符号的外延特点，荧屏上看到的图像相当于被拍摄的物体或人物。电视和其他以摄影为基础的媒介如电影与现实主义有着一种特殊的关系，在一定程度上电视图像看上去总是栩栩如生，因为它们几乎总是包含了表现摄影机前的物体或人物的像似性符号。电视新闻和电视纪录片是利用媒介像似性和外延特点的特殊模式，新闻和纪录片并不只是表现摄影机前的物体和人物，还要求其所表现的事件和情形具有真实性，电视虚构主要是围绕叙述和虚构故事的讲述展开的，而纪录片则要求如实地表现世界。

然而，这一要求并非像看上去那样简单。比如制作一部关于某人的纪录片将涉及跟随该人的摄影机和声音设备的人工操作，还有为制作一部电视纪录片对拍摄胶片进行剪辑的人工操作。如果摄影机和录音机不在场来拍摄他或她可能会有的行为方式时，被纪录片制作者拍摄的人很可能会有不同的表现，所以纪录片制作者的任务之一就是降低被拍摄人有不同表现的可能性（也许通过长期和他或她相处，或者是以不被注意甚至是秘密的方式进行拍摄）。一旦拍摄完成，纪录片制作者将对胶片进行编辑以展示被拍摄人明显“自然”或有代表性的行为，就如同纪录片制作者并不在场。纪录片的现实主义，它与真实人物感的高度相称都必须被仔细处理，而且是一系列艰难抉择的结果。此外，一部纪录片应该成为何种作品的规约（如它的长度、它可能会涵盖的主题、批判的程度或情色内容）都会被电视台为节目制作人制定的规则和方针所影响。电视台会购买符合法律法规和规约的纪录片节目而不会购买与之相悖的节目，所以就存在作为制作电视纪录片符码的审美和法律限制以及工作实践，这些法规和规约随着时间而改变，因此建构纪录片的内容也会随时间改变，表明纪录片会受到历史和意识形态压力的影响。

叙述者赋予节目成分一套富有逻辑和顺序的制定话语，现实主义可以

被叙述者的权威所强化。现实主义还可以通过专家的贡献，或与作为节目主题的情节、事件或进程相关的许多人的证词来得以表现。所以在纪录片现实主义中，除了通过摄影机和声音设备观察一个真实事件带来的现实主义内涵之外，还有叙述和推论成分，这些表意成分使纪录片更接近于虚构或讨论而不是被观察的现实。在纪录片制作人观察和记载现实的目标与确定哪些内容适用于诠释形式的抉择之间就存在着矛盾。纪录片的目的不只是观察和记载现实，还要对现实进行诠释，这样纪录片将总是会涉及意识形态观念以及为感知现实支持或挑战主流意识形态机制的神话意义的建构。

一些纪录片规约隐含无媒介现实，如一架抖动的手提摄影机、“自然的”而不是表现性的灯光和不完美的声音；其他规约隐含戏剧、讨论和诠释，如画外音、叙述或讨论结构以及对比编辑。在纪录片中将两种特征结合在一起的一种手段是转喻，现实的一部分被用来代表它所表现的更大的真实世界。一部展现医院生活中的一天的纪录片转喻性地用这一天代表其他任何一天。一部表现一位都市警察工作的纪录片会用这位警察的经历转喻性地代表所有都市警察的工作。个体形象或事件和纪录片个人主体都与它们作为其中一部分的现实之间有转喻性关系，基尔伯恩和伊佐德（Kilborn and Izod）（1997：39）称为“调解”（accommodation）的概念使这一手法更具影响力，其中纪录片所表现的内容与假想观众的知识背景相适应。关于警察和医院的纪录片会在某种程度上与社会上流行的关于治安（比如警察必须坚强地应对今天的暴力社会）和健康服务（比如英勇的工作人员奋力应对繁重的工作）的意识形态和神话知识相符。在它传播关于现实世界的知识和经验的要求中，纪录片利用了为节目观众塑造现实世界的神话和意识形态。

电视和社会

电视的功能之一就是关注社会时事。我们在前面关于电视新闻的一章中讨论了其最明显的案例，但还有许多其他对时事进行描述和评论的节目，以及一些试图直接影响观众对这些事件作出的回应的节目。这一节讨论的是这类电视的一个重要范例《英国犯罪观察》，该节目以现实主义方

法表现了近期的犯罪，还吸引了观众参与帮助解决犯罪问题。

《英国犯罪观察》从 1984 年开始于午夜时分在 BBC1 播出，每月一集。在一篇有关《英国犯罪观察》的文章中，约翰·赛尔斯（John Sears）（1995：51）讨论了该节目如何“通过帮助解决犯罪问题，利用观众为帮助解决犯罪问题而拥有的集体责任感、经历和知识发挥其社会功用”。其目的是利用观众自己生活中关于犯罪的理解和经验（如目击犯罪、成为犯罪的受害者、经历治安问题或帮助维护法律等）。换句话说，《英国犯罪观察》有其“公共服务”功能，因为节目为观众提供信息、使观众参与帮助清除社会犯罪，将观众纳入一个罪犯是“他者”或在社会之外扰乱社会的神话社区。节目把电视、现实和观众联系在一起，表现诸如犯罪、其中的受害者、犯罪的证据和警察等，观众则被期望接受电视真实地表现了这些事件和人物的现实。观众可以打进电话提供信息，这样观众和节目也被联系起来，可以参与到节目表现的现实之中。符号学分析能够详细解释电视、现实和观众之间的联系是如何产生的。

《英国犯罪观察》通常播放电视新闻和报纸等“客观”（objective）媒介已经报道过的犯罪活动，所以新闻媒介犯罪报道的现实主义内涵在《英国犯罪观察》对它们的报道中继续存在，是对其他媒介意义的“借用”。意义从一种媒介或文本中被转入到另一种媒介或文本中被称做互文性，在《英国犯罪观察》中还有更多互文性范例有助于对其现实主义的表现。《英国犯罪观察》的音乐是刺耳的和军队化的，与新闻（正如我们在前一章中讨论的，新闻有相似的音乐）和情节剧（如 BBC 的医院剧《医者心》）有相同的内涵。节目力图通过再现这些犯罪活动表现该事件，这就涉及对真实事件的虚构性再现。节目对犯罪活动的虚构性再现有娱乐之意，但由于它们在尽可能生动地再现，所以显得很真实。《英国犯罪观察》力图通过解决已经变得高度小说化的犯罪问题带来现实世界的变化。其途径包括通过戏剧化事件，强调具体细节；有时通过报道暴力事件使观众感到震惊；将观众吸引到犯罪是如何被最后解决的戏剧化叙述中等。通过戏剧将观众引入节目鼓励了观众积极参与侦破案件，《英国犯罪观察》在帮助警方调查方面一直做得非常成功。《英国犯罪观察》的现实主义及其与现实的联系一定程度上是通过对其他媒介和其他电视门类符码和规约的互文性借鉴来实现的。

赛尔斯认为，《英国犯罪观察》是通过降低自身符码和规约混合物的

复杂程度，将它所讨论问题的复杂程度降低为少量可识别和高度符码化的形象以及可用简单方法进行叙述的修辞手法，达到其目的的。这也有观众从其他高度符码化节目类型中，尤其是犯罪戏剧和警察程序的电视表现中获得的预期和知识的影响。面部特征监视术（e-fits）（根据证人的叙述用电脑描绘的罪犯相片）的重要地位、被窃汽车的相片、从安全摄像机镜头获得的照片和物理线索（如武器或衣服残片）都来自侦探小说的符码和围绕主要证据破案的叙述。在符号学术语中，这些特别的符码性形象是转喻，这就是说，武器、汽车、衣服和行凶者的照片是犯罪故事的一部分，相互联系，替代了整个犯罪，这些转喻在横向关系轴上（a horizontal axis of association）是“相邻的”。另一方面《英国犯罪观察》对犯罪的再现是隐喻，因为它们与真实的犯罪事件是相似的，但它们又是虚构的，这种隐喻性再现替代和讲述了真正的犯罪（它们是在替代的纵轴上）。

在20世纪90年代《英国犯罪观察》使用的标题图片是通过所指“信息”相互联系起来的。视觉能指表现的是警察操作电脑、被拍摄的证据、警察的敲门以及人们打进电话。拨号的手是一种特别的转喻形式，叫做“提喻”（synecdoche），其中某物的一部分代表了整个物体，拨号的手是一位打进节目热线电话的观众身体的一部分，警察敲门的手代表了警察（“法律长臂”）（long arm of the law）。正如赛尔斯指出的（1995：54）：“一组镜头的一般信息是信息搜集的一种（或者，更贴切地说，是破案），而特别信息注意观众的参与。”转喻和提喻手法在片头得到了强调，与节目其他部分使用的符码相联系，摄影棚中见到的银行的电话运营商暗示了警察程序，转喻性地表现了该内容（信息搜集的一方面代表了全部）。对



图7 《英国犯罪观察》节目主持人在演播室

单个打电话人的信息报告也转喻性地表示了所有打进电话提供信息的人群以及已经收到的电话信息。在《犯罪观察》中部分代表全部，比如重要的细节会成为对犯罪更深刻理解的线索。你可能能够识别图 7 中投射在演播室背景中的投射指纹影像（另一种转喻线索），这种通过识别转喻性线索的破案技术是侦探小说得以发展的手段，对小说符码的互文性借用对这一节目的实际内容进行了编码。

当节目的成分被明确地分为事实或虚构时（而且一直被认为在大众电视中不用这种方式进行分类是不负责任），《犯罪观察》的现实主义有时导致两种符码的混合，比如被害者和证人有时出现在再现节目中扮演他们自己（这更“真实”），而不是通过在再现节目中插入采访的方式来表现，或在节目中通过画外音来表现。节目有一套混合模式，将戏剧和纪录片的成分结合起来，该节目运用了许多电视节目门类的符码，包括时事、犯罪戏剧、记录节目和观众参与节目。《犯罪观察》一定程度上是现场直播的，运用了包括从打进电话的观众那里获得的关于节目中播放的犯罪活动信息更新的演播室现场直播方式。在晚上晚些时间，BBC1 还播放了一个现场直播的补充节目《犯罪观察更新》（*Crimewatch Update*），报道公众参与为案件侦破带来的进展。《犯罪观察》的影响可以通过帮助抓捕罪犯改变节目预示的现实和观众曾经经历的现实，《犯罪观察》中现实主义的这种结合不仅表现了现实，还能改变现实，而且正如我已经提到的，这是电视公众服务功能的一部分。

正如符号学分析所揭示，《犯罪观察》本身是很有趣的，但下一步就应该考虑这一案例通常是如何与电视节目所强调的关于社会的神话联系起来的。像许多现实主义和以事实为基础的节目一样，《犯罪观察》不得不将复杂的体制化程序（如侦破过程是如何进行的），以及国家、犯罪和公众之间的重要关系简化为小范围的个人关系。观众会被问到诸如此类的问题：“那天你在哪里？”“你见过这辆小汽车吗？”“你认识那个男人吗？”尽管电视是一个大众媒介，对集体观众播放，但观众却是被作为个体受到关注的，要求的是观众的个体行为［就像在《喜剧救助》（*Comic Relief*）这样的连续剧和慈善活动中要求的是个体的参与］。比如《犯罪观察》中播放的罪行也是个体而不是公司或政府所犯下的，并给案件中的个体受害者带来了情感效应和戏剧性（dramatisable）影响。电视极少会要求观众的集体行为，极少关注诸如犯罪的复杂原因之类的抽象的结构性问题。对特别

电视现实片段外延和个体经验叙述的强调妨碍了对被称为“白领”犯罪（如欺诈罪或盗用公款）的犯罪行为的表现，这些犯罪与大型机构有关，是许多人无法了解的。其结果就是社会被神话性地表现为单独个体的集合体而不是有着共同兴趣和共同关切问题的人群，是电视本身在观众和国家抽象的制度与法律之间进行调解，将观众与更广义的社会和社区联系起来。在某种意义上，通过对社会的表现，并将其中独立的个体观众联合成集体观众，电视创造了社区和社会。

使真实戏剧化

术语“肥皂剧式纪录片”是表示不同电视门类的术语“记录节目”和“肥皂剧”的结合。记录节目是一种写实门类，以观察和诠释事实为基础；而肥皂剧是一种虚构门类，以对一群个体人物的连续叙述为基础。肥皂剧式纪录片将这些门类的特色融为一体，观察真实的人物，将这种观察建构为一种戏剧化的叙述形式。如 BBC 的肥皂剧式纪录片《驾驶学校》表现了真实人物学习如何驾驶小汽车，被建构为一种展开式叙述，关注这些特别的人们在这一过程中经历的成功和失败；《犯罪观察》一节关注节目如何通过诸如邀请他们打进电话，然后报道观众如何帮助侦破案件将观众纳入其中；本节则通过讨论肥皂剧式纪录片是如何表现成为节目主体的“普通人”对这些问题作了进一步分析。肥皂剧式纪录片表现了人们每天的经历，提供了他们是如何生活的书面“证据”，但肥皂剧式纪录片也关注与虚构戏剧节目相似的表演和叙述方式。

在过去十多年中，肥皂剧式纪录片已经成为一种非常流行的电视形式。电视业报纸《电视节目》（*Broadcast*）在 1998 年报道：在那一年英国独立电视台的肥皂剧式纪录片《航空公司》（*Airline*）（航空公司员工特写）获得了平均 50％的观众份额，吸引了 1140 万观众，而 BBC1 的《游艇》（*Cruise*）（关于一艘游艇）和《动物医院》（*Animal Hospital*）各吸引了 1000 万观众和平均 40％的观众份额。在 1998 年 9 月 BBC1 将它的第一部写实节目安排在黄金时段，这部肥皂剧式纪录片《机场》（*Airport*）赢得了 44％的观众份额，英国独立电视台因而受到鼓励，将它最具竞争力的节目——关于消防队员的戏剧《伦敦火灾》（*London Burning*）转到另

一个时间档。然而，第四频道的记录节目责任编辑戴维·戴尔（David Dale）抱怨肥皂剧式纪录片“无法给你关于人物和形势有深度的理解。它们快速切换场景以吸引观众，这与理解是相悖的”[达姆斯（Dams），1998：16]。当《驾驶学校》被安排与英国独立电视台的流行警察连续剧《议案》（*The Bill*）同期播出时，该节目吸引了1200万观众，而《议案》的观众只有600万。尽管《驾驶学校》是一部表现真实人物的肥皂剧式纪录片，《议案》是一部虚构戏剧，但两个节目有许多共同的符码，这对戴维·戴尔的批判性评论作出了解释。

和连续剧一样，《驾驶学校》关注具有易识别特征的人们、高度戏剧性的事件和命运的逆转。学员莫琳（Maureen）和她的丈夫戴夫（Dave）（图8）是其中最出名的人物，成了电视访谈节目和通俗小报专栏中的小名人。莫琳在驾驶中的困难使节目制作人展示了她几乎撞上其他小汽车的场面、当她犯错误时流泪的场面、与长期忍受她错误的丈夫争吵的场面。这样从电视虚构中借用的叙述符码和人物符码使观众可以理解和享受节目，如巨大的危机和转折点，人物之间的斗争以及喜剧或悲剧瞬间。叙述者可以提供能提示观众运用这些熟悉符码的语言符号，给予节目结构的统一。



图8 《驾驶学校》中的莫琳和戴夫

《驾驶学校》的戏剧化特点引起了传媒关于肥皂剧式纪录片产品的伦理学讨论。首先，据称为适合摄影机的拍摄，一些场景已经被“伪造”，这样就破坏了记录节目的规约：节目制作者只是观察现实而不是介入现实。比如莫琳半夜叫醒丈夫的场景就被揭露是未发生事件的重演，这样这

个场景就是一种虚构性再现，某种程度上与《犯罪观察》中的再现方式类同。第二，节目被批判选择很可能故意展示情感和“为摄影机表演”的主体（包括莫琳），他们被塑造成满足观众窥阴症快乐的公众名流。另外，记录节目的“中立性”（neutrality）、“客观性”（objectivity）和“代表性”（representativeness）似乎被抛弃了。这些争议的出现是由于节目中虚构和写实符码体系的混合，以及其目标是“信息”还是“娱乐”造成的混淆。然而，本章讨论的重要性在于《驾驶学校》的现实主义主要依靠电视符码的混淆和融合。

肥皂剧式纪录片主要拍摄电视观众在日常生活中很容易邂逅的人物，如酒店员工、假日销售代表、驾驶教练或商场营业员。这些人工作在社会的“中层空间”（middle spaces）：他们既不是一个有权势的精英阶层的成员（如公司董事、法官或贵族），也不是无权的被社会拒绝的人（像无家可归的人或寻求政治避难的人），而是处于中间。肥皂剧式纪录片的人物处于中层空间在某种意义上是说他们在一个等级制度的中间位置，他们经常会遇到作为他们服务对象的市民，而且他们对地位比自己高的权威人物负责。肥皂剧式纪录片节目常常消除将这些人公开的工作生活与他们的私人生活分开的界限，这种界限也是两种经验之间的中心或斡旋者。作为一种节目门类，肥皂剧式纪录片是一种中庸的门类，介于记录节目和戏剧之间。最后，肥皂剧式纪录片展示了被表现为“像我们”的人，和观看他们的电视观众一样普通的人，但上电视本身又使这些人“不像我们”，这样肥皂剧式纪录片在平凡与名望之间占据了一个中间地带。格雷姆·伯顿（Graeme Burton）（2000：159）认为肥皂剧式纪录片“代表不断增多的观众娱乐观众的方法——竞赛节目门类和利用现场观众的节目所常用的方法。它营造出一种幻觉：电视认可了它的观众并为观众服务”。伯顿所说的“幻觉”就是符号学家讨论的“神话”，肥皂剧式纪录片的神话意义之一就是电视与日常现实、节目与观众、名望与平凡之间的界限都能被轻易跨越。

被称为“化妆展示”的电视门类［莫斯利（Mosely），2002］在第一次被观看时似乎是完全写实的，包括像《交换空间》（*Changing Rooms*）、《美丽之道》（*Looking Good*）和《大地的力量》（*Ground Force*）在内的节目。其中公众成员的家园、花园、煮食配料、服装款式和发型等等都由于电视节目介绍的“专家”的介入而改变。但这些节目的关键时刻却是一

个戏剧化的时刻，一个被曝光的时刻，新近被改变的房屋、花园或人物都被节目主持人展示给家庭成员和电视观众，正是对这些变化的反应使节目达到了戏剧化的高潮。尽管人物外貌的美化和居住空间的提升通常是私人经历，但这些节目将这一过程公众化了。实际上，节目主持人的作用常常是直接对摄影机说话（在观众家里就是对观众讲话），通过电视这种公众媒介，在被改变的“普通”人和“普通”电视观众之间架起一座桥梁。这种将私人变化公众化的改变过程之一出现在《他们眼中的明星》（*Stars in Their Eyes*）之中，其中公众成员将自己变为名人的模仿者：私人身份被改变成了公众形象。相反，BBC 的喜剧《罗伊尔一家》（*The Royle Family*）颠倒了相同的符号学特点，作为一部虚构性戏剧，该剧几乎将场景都放在家庭私密的起居室中，他们一直在那里看电视。由于摄影机常常被安置在家中电视机的位置，当观众观看剧中人物看电视时，节目将观众置于该家庭之中，使私人经历公众化了。现代电视不仅将戏剧和记录节目的符码融合在一起，还将其延伸，模糊了私人经验和公众经验之间的界限，平凡与未上电视和出名与上电视之间的界限。

观众参与

电影观众直接付钱观看一部电影，而电视观众通过购买电视许可证或广告产品间接付费。商业电视公司将一定数量和群体观众的数学概率（mathematical probability）出售给广告商，这是一场观众本身就是一种产品的经济交易。因此，这种经济结构将观众定位为非常积极的参与者。观众的经济活动是商业电视存在的前提，因为被自然化的意识形态假设观众在积极地作出购物决定、消费产品和服务。虽然观看电视似乎是挣钱或消费过程后的一种放松或休整，但电视观众仍被看做是“天性”就是挣钱和花钱的人。而且，广告商普遍认为在一个节目中最初参与的程度越高，观众越有可能关注和记住节目中和节目上下时段的广告。

允许与节目和广告互动的话语可以刺激观众的最初参与。在第二章中，我们注意到一些印刷广告提供了互动机会，如邀请读者解码的智力游戏，或者其语言符号的意义能通过读者的诠释行为完成的笑话。电视广告同样运用了一些这类话语手段（discursive devices），尤其是笑话和双关

语，还有电话号码和网址，这些话语结构直接邀请观众参与。购物频道不仅将观众视为观众，还明确地将观众视为购物者。讲述人直接问候观众，向他们描述和推荐产品，并直接邀请观众通过屏幕上显示的价格和电话号码参与。有时其中一位打进电话的观众讲述他或她为何喜欢和订购该产品的通话内容会被现场直播。显而易见，这类节目的部分引人之处在于节目与观众之间的联系，观众被转喻性表现为一位代表观众打进电话的人。

节目与观众联系神话的另一方面出现在直播节目中，其间观众观看电视的经验与节目中的事件同时发生。直播不仅给予了空间通道（通常是一个公共空间），还给予了时间通道。很明显，通常我们不可能目睹在距离我们很遥远的地方发生的事件，但现场直播消除了观众当前经验与遥远地方他人的当前经验之间的鸿沟。对突发事件、国家事务或体育赛事的现场直播将观众的当前时间与参与者的当前时间联系起来，电视节目能够通过展示观众正在目睹实际发生的事件来暗示现实主义（如通过运用字幕表示节目是现场直播）。“现场直播”是语言符号表现该内容的重要选择，因为它毫无疑义是“有活力”（alive）、活着的意思，暗示他人拥有的现实生活正展示在我们眼前，而且我们参与其中。

许多节目门类都邀请观众参与节目并与节目进行联系。体育节目通过将观众交替置于目击者或对运动员表现进行评判的专家评论员的位置邀请观众参与节目。运动进程镜头可以让电视观众比现场观众更近距离地观看赛事，并在参赛选手的特写镜头和整个赛场的远景镜头之间切换，特写镜头让观众可以看到选手的努力和情绪，远景镜头暗示了电视观察相关现实的特殊能力。体育节目中的声音是发挥了观众反应代表作用的现场观众的声音，谈话节目也包括了受邀专业人士所作的“专家”评价，主持人在这些专业人士、对节目讨论话题有“疑问”的公众成员、现场观众以及电视机前的观众之间周旋。节目讨论还邀请观众占据一系列主体地位，在其中观众可以支持任何一位或所有参与者并对他们的话语作出评价。谈话节目不仅包括被邀请作为公众和观众代表发言的现场观众，还包括打进节目热线的观众的声音，观众可以通过打进电话描述自己的亲身经历，或占据一个“专家”主体地位对节目中某人的话语提问或进行评价来参与节目。和所有电视节目一样，该节目的符码“空洞化”了不止一种观众的主体地位，但可能的观众定位和参与却是无限的。

电视进入私人空间是现实主义的一个重要能指，暗示电视能消除通常

看不见的内容和观众能获得途径看到的内容之间的鸿沟。在英国和全世界许多国家，2000年的电视现象就是《老大哥》。10位参赛者在伦敦一所特别建造的房屋中开始了长达9周被24台固定安装的摄影机拍摄的生活。他们的奖励是7万英镑的奖金，能逃过每周一次被其他室友公推驱逐、观众打进电话决定哪位候选人离开命运的居民最终能获得这笔奖金。在《老大哥》中，摄影机在房屋中随处可见，包括卧室和浴室，室内的家庭私人空间都变得公开了，参赛者根本没有庇护逃脱入侵的目光。节目让观众能参与到参赛者生活的每个瞬间，让观众有机会通过投票决定每周被淘汰的一位参赛者影响系列片中活动的发展。而且房屋内摄影机拍摄的镜头不仅在电视上播放，还在互联网上现场直播，这样观众就能获得更多渠道实时进入屋内的私人空间。

《老大哥》出人意料地成了许多人不可缺少的谈资，观众不仅在节目中和互联网上参与，还与其他观众一起或在其他媒介中对节目进行评论。闲聊是《老大哥》观众的重要乐趣，节目成了现成的话题，观众可以谈论节目现实主义外延使他们感到非常熟悉的人物。电视节目比电影更多地被比如在熟悉的情境中谈话和互动的人们所主导，就像观众的家庭生活通常是以这些活动为中心的。《老大哥》主要包括了参赛者之间的一系列对话，表现了熟悉的互动和观众之间可能会出现的谈话。《老大哥》中经常使用的面部特写镜头，通常出现在电视屏幕上，强化了观众和电视所表现内容之间的亲近感，促成了平凡的现实世界与电视所建构的世界之间的神话对等。格雷姆·伯顿（2000：146）认为："这种使用和经历电视方式的优势地位带来亲密接触的幻觉，唤起了这些要求被关注和创造某种社会亲近感的社会互动规则。"一些与观看电视相关的社会环境帮助支持了这种电视参与，电视机通常被放在家中熟悉的位置，完全融入了人们的日常家庭生活，减少了我们对在电视上所看到的一切而引发的陌生感。也许《老大哥》节目中最奇怪的是房间里没有一台电视机，想必是因为电视会减少参赛者之间的互动，而这正是观众在自己的电视中观看他们时最感兴趣的内容。

《老大哥》很快就发展了人们在电视肥皂剧中所熟悉的人物类型选择，最著名的是"讨厌的"尼克·贝特曼（Nick Batemam），他摆布他人和欺骗性的行为使他被编码为"恶棍"。节目选出的参赛者都外向而好支配人，这带来了他们之间大量的戏剧化冲突以及许多在摄影机前表演和展示的机

会。参赛者有一个个人日程安排，在他们愿意被看到时表现自己。他们还不得不扮演不会引起其他参赛者将他们淘汰的角色，他们还扮演了激励观众支持他们的角色。正如我们在前面讨论肥皂剧式纪录片时所言，"现实电视"（reality TV）的现实主义与表演是无法分开的，许多《老大哥》的参赛者都成了诸如电视节目主持人行当中的名人。该节目表现了特殊情境中的普通人，身处室内私密空间，但隐藏的摄影机又将其完全公众化，节目塑造了在没有剧本的情形下类似虚构性戏剧的非演员表演，促进了自觉表演。

《老大哥》明显融合了写实和虚构电视现实主义符码和规约，但对节目可能"如实地"用一种编码形式表现了当代社会意识形态结构的方法进行思考也是很重要的。《老大哥》这一标题影射了乔治·奥韦尔（George Orwell）1984年出版的小说，小说中一个未来的极权社会能持续地通过视频监控控制其居民。这种压迫性监视被总结在短语"老大哥正在看着你"中，短语拥有的陷阱、限制和控制内涵与节目《老大哥》有关。我们可能会问《老大哥》是否如1984年出版的小说一样是关于当代社会组织的一种编码性评判，在节目中个人都在追求自身利益，极力要赢得7万英镑的奖金，但为达到目的他们不得不加入到一个不会拒绝他们的群体中。一套由看不见的《老大哥》制作团队制定的规则体系被强加在这所房屋内，包括参赛者要完成规定的任务以获得基本供给和赢得奖金的要求。节目的这些组成部分可能表明《老大哥》是当代资本主义社会的一个隐喻。不管是有意还是无意，《老大哥》用这所房屋取代了整个社会，建构了自由与约束、个人与群体、工作和快乐之间的张力，这表现了我们所处现实的意识形态特征。可以说节目有一种特别形式的现实主义，在其中它以编码形式表现了存在的社会实际状况。《老大哥》从未将此明确，或者批判它以这种方式重现的意识形态。但无论如何，节目包含了本章前面所讨论的这种神话，写实节目向社会展示社会。《老大哥》和本章中所探讨的其他现实主义节目中的多种现实主义都既展示又掩盖，既反映又扭曲它们所表现的现实。

资料和补充书目

菲斯克和哈特利（1978）以及布兰斯顿和斯塔福德（Branston and

Stafford）（1999）用符号学术语讨论了电视现实主义（在虚构和写实节目中）。佩吉特（Paget）（1998）、麦奎因（McQueen）（1998）和伯顿（2000）讨论了包括肥皂剧式纪录片在内的各种纪录节目，科尔斯（Coles）（2000）只关注了肥皂剧式纪录片。电视纪录片是基尔伯恩和伊佐德（1997）以及尼科尔斯（Nichols）（1991，1994）作品的主题。温斯顿（Winston）（1995）探讨了个体记录节目制作者的作品，而科纳（Corner）（1996）分析了重要的个人纪录片。

补充练习

1. 语言符号“真实的”（real）、“真正的”（authentic）和“确实的”（true）的不同内涵是什么？哪一个看来最适合描述纪录节目、肥皂剧式纪录片和“现实电视”节目？为什么？

2. 纪录节目中画外音叙述的优势和缺点是什么？你的回答是如何依赖现实主义在电视节目中被表现的方法的？

3. 选择一个关注当代生活某一方面的非虚构类电视节目门类，如假日节目、消费指南节目、家庭装饰节目或烹饪节目。在你选择的节目中，哪些神话意义被编码？哪些意识形态被自然化了？

4. 如果你正在制作一部关于你自己生活中的一天的纪录片，你会选取哪五个场景和哪五次与他人的互动？这些地点和互动以何种方式转喻性地表现了你和你的一天？

5. 分析从一部肥皂剧式纪录片中选取的一个短系列节目，注意其中为了进行人与人、事件与事件之间的比较和对照而采用的剪辑的功用，这些剪辑是如何影响人物、叙述发展和意识形态观点的表现方法的？

6. 肥皂剧式纪录片是如何实现电视显示社会本身的公共服务责任的？它们与纪录节目是如何不同地实现这一责任的？

7. “现实电视”节目邀请观众参与的方式，是通过节目本身的特点还是其他方法（如网站或电话投票）？这种参与可能以什么方式鼓励观众主要收看该节目？这种参与的意识形态意义是什么？

第七章 电视虚构

导 论

本章的重点是关于电视观众和其他观众。本章以一些关于不同电视频道和节目门类的观众统计信息开始，接下来的一节是关于电视的符号和符码，这部分扩展了前面一章关于电视符号和符码的讨论，引入了电视节目如何应对观众以及如何确定观众的地位以使电视节目有其意义的问题。随着讨论的深入，观众很少被看做意义指向的目标，更多地被认为是社会环境中一个特殊的人物。我们会看到符号学分析话语是分析电视文本的有效方式，然而这需要通过对电视节目接受状况的研究来进行拓展和提问，大量关于电视的研究将学术研讨的重心从节目的详细符号学分析转入关于观众如何以不同方式建构意义的研究之中。其中一些研究，被称为观众研究或民族志（ethnography），在 20 世纪 80 年代的电视研究中变得尤为重要，为我们提供了关于电视在人们实际生活中所扮演角色的有益信息。关于虚构节目的研究，尤其是肥皂剧，表明不同观众用他们自己对电视符号和符码的解码方式建构了不同的意义。这一研究并非严格意义上符号学研究的内容，它支持和挑战了符号学分析，因此在本章后面部分对此进行了非常深入的讨论。

电视虚构的观众

在第五章的开始，我们就区别了对一个特别节目观众总数（收视率）的衡量和对观看一个电视频道节目而不是另一个频道节目观众比例的衡量（观众份额）之间的差异。随着电视频道的增加，新的卫星技术和有线电视提供了甚至更多的频道，对观众数量的统计和吸引观众的竞争对电视公司而言就变得更为重要。由于频道的增多，尽管观众看电视的时间仍然相同，但观众变得更分散，因此电视公司非常重视为自己的节目赢得大量观众，特别是如果他们要依靠广告来积累资金。只有 BBC 不必通过广告来筹集资金，但 BBC 必须要通过证明大量观众在收看自己的节目来调整自己的强制许可证费。

通过广告筹资的广播电视公司特别注重吸引预期的电视观众，比如18—25 岁有相对较高可自由支配收入来消费电视上的广告产品的观众。尽管英国独立电视台电视观众的平均年龄多年来一直在不断提高，该频道《谁想成为百万富翁？》（*Who Wants to be a Millionaire*？）这类非虚构节目还是成功吸引了 18—34 岁这一有价值年龄段的观众。该节目赢得了这一群体 42%的份额，而《与陌生人约会》（*Blind Date*）赢得了该群体 45%的份额。在 20 世纪 90 年代和 21 世纪，第四频道在周五晚上一部接一部播放了一系列或一套喜剧节目，如《老友记》（*Friends*）、《欢乐一家亲》（*Frasier*）、《街头恶搞真人秀》（*Trigger Happy TV*）、《到底是谁的台词》（*Whose Line is it Anyway*？），在 A、B、C1 社会阶层中吸引了一大批年轻的成年观众。这不是一个庞大的观众群体，但却是广告商理想的目标。BBC1 观众的 46%是 ABC1，第四频道的 45%、BBC2 的 44%和英国独立电视台的 38%都是 ABC1（玛吉·布朗“争夺贵宾”，《卫报》传媒版，2001 年 3 月 5 日星期一，8－9 页）。尽管第四频道针对 ABC1 阶层的观众委托制作了诸如系列剧《同志亦凡人》（*Queer as Folk*）和《分期付款》（*Never Never*）这样的本土英国戏剧，但对第四频道而言很幸运的还是它所进口的许多在星期五晚上播放的美国“系列剧”节目总体上比购买英国本土的戏剧更便宜。对 ABC1 观众而言看电视是非常重要的，精英阶层AB 中 22%的成员通过看电视进行自我放松，而有 13%是通过阅读，8%

是通过听音乐进行放松。所以《东伦敦人》观众的45%都是ABC1的事实部分解释了BBC1将每周播放的肥皂剧增加到4集的决策，而英国独立电视台的警察系列剧《福利斯特探案集》(*A Touch of Frost*)吸引了ABC1观众中48%的成员在该时段观看该节目。

电视公司从英国广电人观众调查机构（BARB）获得大量关于观众数量和组成的数据，这些数据是本节分析的基础，而且委托制作、保留或取消一个电视节目的机会都在很大程度上由这一研究所决定。我们在前一章中指出英国电视中近年来播放的如肥皂剧式纪录片等非虚构节目的数量在增加，但虚构类节目一直是吸引最多观众的节目。在1999年一年中，最受欢迎的节目是一部肥皂剧《加冕街》(*Coronation Street*)（英国独立电视台3月7日），吸引了1980万观众；肥皂剧《东伦敦人》排名第五（BBC1，1月7日），有1570万观众。流行的警察剧门类的虚构节目［《心跳》(*Heartbeat*)，英国独立电视台2月28日，1700万；《福利斯特探案集》英国独立电视台3月21日，1680万］、医院剧［《医者心》(*Casualty*) BBC1，2月13日，1310万］、情景喜剧［《第伯雷的牧师》(*The Vicar of Dibley*)，BBC1，12月27日，1440万］都出现在最受欢迎的20个节目中。正是属于肥皂剧、警察剧、医院剧和情景喜剧类的节目为本章讨论的电视虚构提供了案例。1999年排名前20位的节目都是地面电视（*terrestrial television*）（而不是卫星电视或有线电视）播放的，这些节目都在BBC1或英国独立电视台播放。尽管在1999年有2部在电视中播放的美国影片进入了前20位［《黄金眼》(*GoldenEye*)和《职业特工队》(*Mission Impossible*)］，但所有最受欢迎的电视节目都是英国制作的。所以本章稍后讨论的话题之一就是电视节目的进出口，以及这类电视文化国际交流的重要性。

电视虚构的符码

从符号学角度来讲，了解如何决定和理解电视虚构意义的第一步是区分在语言或电视体系中使用的各种符号，发现这些符号是如何根据一定符码和规则被运用的。我们在前几章对这类电视中的电影镜头、灯光、声音和音乐都进行了详细讨论，所以这里我就不再对此进行重复。总之，在解

码电视中有意义的符号主要是视觉符号（形象、有时是图像）和听觉符号（台词、声音和音乐）。电视形象和声音通常是像似性的和外延的，似乎只是表现摄影机和声音设备所记录的内容，但是这些形象和声音包含了能让观众从中获得比仅仅是一个物体、地点和人物影像之外更多意义的内涵。形象和声音的选择与结合以及转化为影响我们理解社会和文化的神话意义的内涵，通常都依靠组织它们的符码和规约。尽管这些有关符码和规约的知识常常是无意获得的，但正是观众关于电视符码的知识使快乐、迷惑、厌倦的情绪或电视的魅力得以发生。

电视虚构几乎总是与讲故事有关，而且显而易见电视叙述的符码和规约对它的不同形式非常重要。电视虚构有时被展示在单个节目中，但越来越多的是以松散片段的形式出现。在连续剧中，一个故事在许多剧集中被展开，肥皂剧是这类连续剧的一种特例，其中的故事从来就无法抵达结尾。相反，系列节目是背景和人物都不会改变或发展的节目，但每一集都讲述一个新的故事。尽管这些区别是非常有用的，但电视节目却越来越多地在每一集中将简单的背景和新的故事结合起来，和在连续剧中才出现的每集中不断发展的人物和故事一起成为虚构系列剧的组成部分。罗宾·纳尔逊（Robin Nelson）（1997）将这种连续剧和系列节目的混合形式称为“灵活叙述”（flexi-narrative）。灵活叙述表现的是借用了电视广告中动作的短序列和编辑的快节奏，在加入了与电视肥皂剧以及电视系列节目每一集中不断出现的新故事和挑战一起发展的人物和故事的情况下的虚构。

美国电视系列节目 ER 是灵活叙述的一个案例，很明显它的形式是为了吸引习惯于节目中经常插播广告的美国观众而设计的。鲍勃·马伦（Bob Mullan）报道：ER 的创作者小说家迈克尔·克赖顿（Michael Crichton）声称美国观众不能长时间看电视，除非是像《刑警新兵》（*Cops*）这样的“新闻事实”节目或像 O. J. 辛普森（Simpson）的审判这样的法庭剧。他相信进展的唯一方法就是使戏剧比新闻和事实节目更戏剧化。这一套观众预期的结果使 ER 的叙述不时被有规律的动作所打断，并被分割成短片段。我们可以在 ER 采用的大量从很长的单镜头到快速追拍和一系列剪接的摄影机镜头和编辑节奏中看到这一点。许多情节系列节目（action sequences）中人物对话的叠加、医疗设备发出的声音和背景噪音隐含了对一种部分通过记录节目手段所表现的复杂和难以控制的现实的现实主义观察。ER 将这些动作系列和更为传统的人物性格发展的戏剧化系列结合起

来，通常还伴随音乐场景和频繁使用的主要人物面部的特写镜头，节目将记录节目现实主义、肥皂剧、偶尔还有喜剧的规约结合在一起。但很重要的是我们应该注意到，这种叙述形式被克赖顿解释和证明，是对他在观众中接收到的需求的一种反应，观众是一个意义极为难懂的符号，但他的意义是对形式和产品技术作出决定的基础。

在虚构节目分析中［见科兹洛夫（Kozloff）1992］，发生的事件（故事）和讲述故事的方式（叙述话语）之间存在着一个重要区别。我们总会感到有某人或某物在为我们、代表我们讲故事或观察，由此而成为一个叙述者。《星际迷航：下一代》（*Star Trek：The Next Generation*）以“太空，最后的边界……”这句著名的台词开始，陈述了这一系列节目的设想。接下来的“船长的航海日志”像一位故事讲述者叙述了每一集的梗概，每集的梗概还通过其主题曲被叙述，如在《新鲜王子妙事多》（*Fresh Prince of Bel-Air*）和《死到临头》（*One Foot in the Grave*）中。像ER这样的系列节目提醒我们前一集内容的方式开始该节目，可能会通过以一个叙述声音讲述一段简短的叙述摘录如“上一集，ER讲述了……”。一些戏剧节目在剧集中引入了一位叙述者，如《欲望都市》（*Sex in the City*）。一些节目特别突出了一位叙述者，大多数电视虚构包含的是在一个叙述进程中由镜头和一位隐藏的而不是出现在镜头中的叙述者组成的叙述。戏剧中镜头的变换和电影中移动视角的运用很相似，在其中观众与一个场景中特殊人物的视角是一致的，或者与观察整个表演场景的“中立的”视角一致，电视虚构中的表演者行动时就如同观众并不在场，暗示戏剧发生在一个我们能够进入的真实世界中。叙述电视虚构最主要的媒介之一是摄影机和被编辑在一起构成整个叙述的不同摄影角度组成的隐藏叙述者。

电视节目不只是叙述虚构的故事（新闻话语也是叙述性的），而且在所有电视叙述中其目标就是通过聚合语言和视觉符号，以娱乐和给予知识的方式来吸引观众观看电视，比如镜头比电影中的镜头切换得更快，寂静的时刻很少。电视的符号学分析直到最近才趋向关注形象而非声音，但声音对电视叙述及其问候观众的模式尤其重要，在第五章中我们已经指出新闻节目响亮的铜管音乐是用于吸引观众和暗示其权威性的。由于电视形象很小，电视要与其他活动竞争来吸引观众的注意力，声音的运用也只是为吸引观众注视荧屏。电视节目中的音乐和其他声音表达了形象的情感意义，在指导观众如何回应情节和人物中发挥了重要作用。正如萨拉·科兹

洛夫（1992：79）所指出的："音乐，无论在电影还是电视中，都是无声的叙述人对观众'言说'的主要渠道。"

虚构与意识形态

电视虚构提供了许多表现群体的节目案例和节目类型，诸如在肥皂剧中居住在同一地点的群体，被电视警察监督的群体，以及医院剧中的工作人员群体。然而电视虚构明显无法表现整个社会，也没有将分析社会作为自己的目标。无论如何，节目能够吸引观众，让观众认为有其意义，部分原因是因为它们关注在当前文化中流传的社会表现形式，性别、工作、环境以及法律和秩序是电视虚构能指所表现的一些所指，它们建构了神话意义。正如我们前面在书中所看到的，媒介文本中的神话意义总是与表现和感知现实的意识形态方法联系在一起，传达一些（但不是另一些）自然和共同的感受。电视虚构所做的就是安排使其故事得以发生的位置，安排观众被邀请占据以便理解和享受电视虚构的位置。本节在关注观众地位的同时主要探讨电视虚构的不同门类，以及节目将其自然化的意识形态意义。

肥皂剧的空间是一个共有的空间。一些肥皂剧是根据它们所处的空间而命名的，如《加冕街》、《东伦敦人》、《河边一条街》（*Brookside*）或《小麦河谷》（*Emmerdale*），这类肥皂剧表现了地点作为将人物（有时是不情愿地）联系在一起的力量的重要性。在这种被局限的地点中，更多的联系为人物间的互动、联合和斗争提供了基础。人物可以通过如家庭成员关系、年龄段、性别、工作关系或种族等被联系在一起。显而易见这些联系是重叠的，一个人物会属于一个以上的群体，引发关于忠诚、嫉妒、较量和竞争的矛盾。肥皂剧的叙述结构探寻了这些联系，随着时间流逝改变它们并将它们作为戏剧化故事的推动力。比如，肥皂剧人物常常陷入又逃出彼此间的爱情关系，卷入对孩子的监护权或商业运作的较量之中。肥皂剧的叙述活动有快节奏，因为每集包含了不同剧情同时进行的短系列；也有慢节奏，因为每集表现的时间段很少会超过一天。人物间的联系是一种既包含在一个地点发生的戏剧，又发展大量可能剧情的方法，而且，闲聊的重要性和秘密的保持或泄露都是建立和阻碍人物间联系的方法。在意识形态上，肥皂剧世界空间的限制使其可以表现一个有组织的团体，替代许

多观众对剧中生活认同感的缺乏。肥皂剧中家庭联系的重要性也凸显了成年女性人物，她们在主持着肥皂剧叙述中涉及的家庭和大家庭。正因为如此，肥皂剧才能被看做一种和女性（如在养育孩子、工作和性方面）意识形态表现一起发挥功用的门类，为占有数量优势的女性观众探寻性别身份的张力和矛盾。

医院剧的空间是一个有限的空间，但也是一个变换的空间。《医者心》和 ER 几乎完全将背景置于医院急诊部这一变化的空间，戏剧性的故事首先发生在病人进入之时，每集的结尾伴随病人的离开剧情结束。故事的完成是连续剧叙述符码的一部分，在其中每集是独立的，但医院剧也有肥皂剧叙述共有的符码。比如不同年龄、社会阶层和种族的医生和护士群体，转喻性地暗示了 ER 中美国的“大熔炉”和《医者心》中的“多文化英国”。像肥皂剧一样，相似的人物和联系分类的戏剧化运用形成了故事的基础，但其性别表现与肥皂剧是不同的。因为尽管有男性和女性医生和护士，但在其中医生多为男性、护士多为女性的性别等级意味着女性角色的重要性要低得多。ER 和《医者心》探讨了女医生的女性身份，比如在 ER 中嘉莉身体上有残疾，《医者心》中的巴兹和乔治因其男性化的姓名而闻名，但经历时间方能为人所知和关心他人的“女性”美德对医院剧非常重要。在意识形态方面，作为处理医疗突发事件机构的医院，其工作中服务公众和官僚作风特点，通过关怀、人情味、人物互动和个人责任变得人性化，医院剧将医疗机构人性化、社会问题个人化，将个人与能够治愈他们创伤的群体联系起来。

警察剧系列节目《刑警新兵》也演绎了一群主要人物形象，一群第一眼看上去很传统的警察：如一位不受约束的年轻警察、一位总是采用令人质疑方法的老式学院派警官、一位雄心勃勃的女警员和一位焦虑的亚洲警察。但每一位人物的角色特点都被一再刻画得更难与警察剧门类的符码一致，例如，年轻而雄心勃勃的纳塔莉在第一集的开始被暗示正在吸食可卡因，但却日益发展了对小区里经常被警察关注的底层人们大度和关怀的态度。系列节目中运用的编辑符码和摄影符码的融合也支持了节目和已有符码的联系以及与这些符码的不断脱离，比如为了展现一个人物对另一个人物的反应，一组镜头几乎都是完全用一台手提摄影机从单一角度进行拍摄而不是在同一情节中变换摄影角度。这一符码的运用将节目与记录节目联系起来，其中情节发生时通常是由一台摄影机进行拍摄并制造出记录节目

现实主义的内涵。人物塑造符码与视觉风格、形式符码都被熟练运用来动摇警察剧中观众共有的立场：观众和警察一起成为“我们”，而罪犯则是“他们”。《刑警新兵》中的警察都是调查和观察记录节目关注的目标，其中也有我们所容易区分的熟悉的人物类型，但却并不多。《刑警新兵》的意识形态立场在借鉴了将警察作为打击破坏性“他者”的社会秩序维护者的人物塑造常规时，也拒绝了这一意识形态立场并对其提出质疑。警察团体及其所监管的群体之间不再是泾渭分明，“我们”和“他们”之间的意识形态界限被模糊了。通过要求观众商讨自己对与节目相关的符号和符码的立场，《刑警新兵》就电视虚构中的主流意识形态立场进行了探讨。

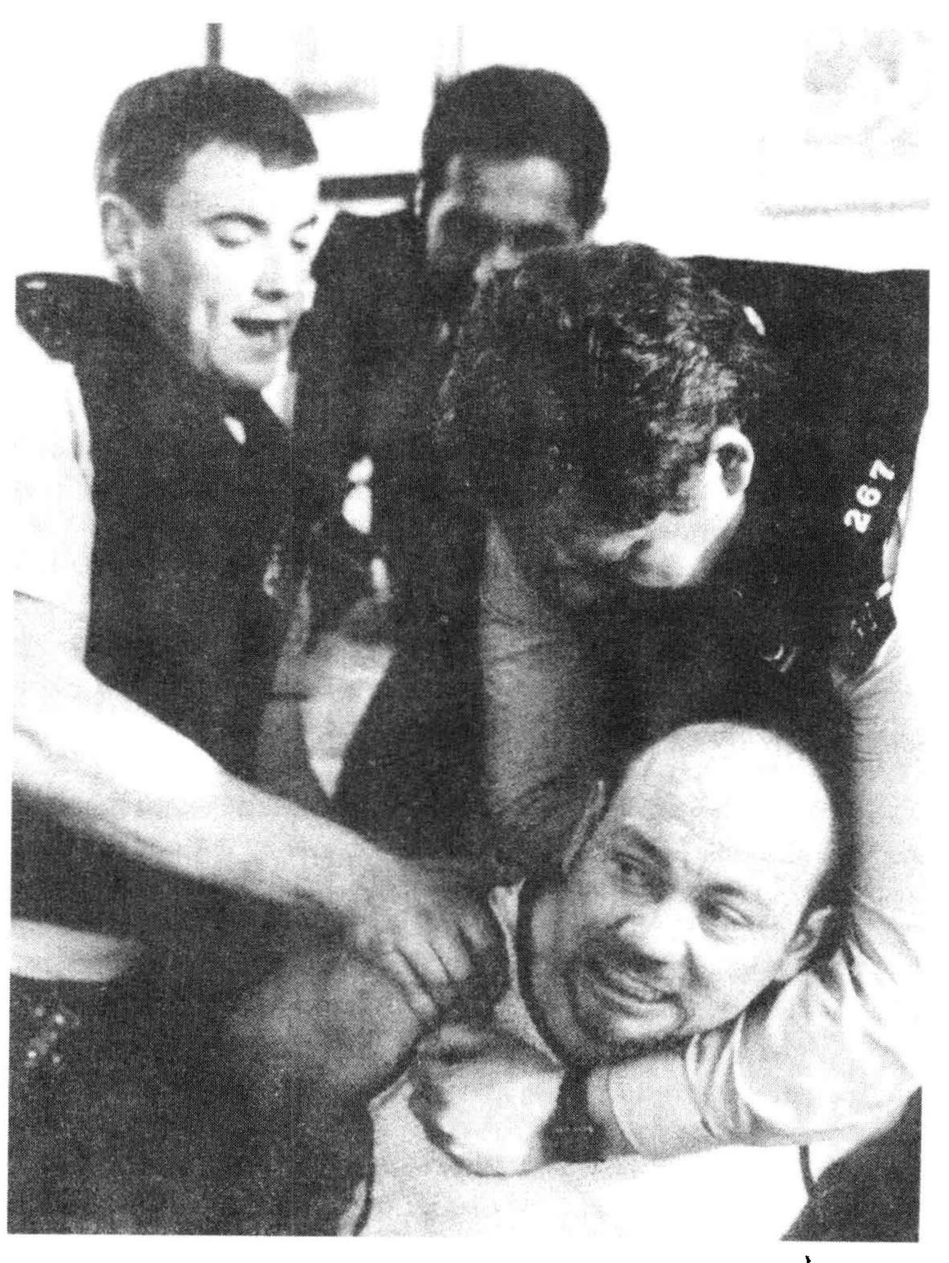


图9 《刑警新兵》中的一次刑警突袭行动

正如我在本书其他章节中提到的：为观众或一种媒介文本的读者找到其地位是一种意识形态活动，在其中观众或读者被要求接受为他们安排的位置。电视喜剧中有主要的视觉和听觉符号，邀请观众接受一个与节目话语相关的特别的主体地位。喜剧节目录音带中经常爆发的画外音笑声标志了喜剧的神话意义被建构的细节，这种神话意义可以来自一系列不同的符号以及符号间的关系，包括人物话语之间的矛盾点、形象内涵与声音或画外音笑声内涵之间的矛盾、或者是对一个特别的散乱符码或动作符码荒谬的延伸。笑声的功能是通过表现拥有这一立场的现场观众来加强观众的主体地位。电视观众在单独或与一小群人一起观看电视时，隐藏观众的集体笑声将在家中的观众与节目为其播放的具有神话意义的观众群体联系起来。在出现笑声的时刻，任何有关节目符号解码的不确定和歧义都被为观众提供的一种与节目话语的关系消除了，被为观众提供的一种为节目的这些时刻解码的方式消除了。不时打断电视话语的笑声模式使观众能够变成“你”，这一话语所问候的人，被希望分享想象人群笑声的人。电视喜剧的意识形态功能不止依靠被表现情节的意义，还有使观众成为围绕笑声所建立的观众群体的一部分的要求。

不时的笑声会打断情景喜剧（sitcom）中的任何叙述过程，但主要构成电视喜剧的符码是“过度的”（excess）而不是叙述的。比如在人物塑造方面，《弗雷泽》（*Frasier*）中的弗雷泽·克兰（Frasier Crane）就特别势利和循规蹈矩，而《死到临头》中的维克托·梅尔德伦（Victor Meldrew）则特别暴躁、有报复心和喜怒无常。这些情景喜剧夸大了人物行为的社会符码，以至于这些人物变得过度、不合时宜，因而就具有了喜剧性。比如这些人物夸张的面部表情特写镜头都是暗示观众笑声的符号，图 10 是从《死到临头》中选取的一幅宣传画，表现了维克托·梅尔德伦特别夸张的面部表情：喜怒无常、暴躁和不满。人物的服饰和身体姿态强化了他面部表情的内涵和作为一位脾气暴躁老人角色的神话意义。相反，他妻子安妮特·克罗斯比的表情和姿态暗示了快乐和坚忍。《死到临头》的喜剧性不仅来自维克托·梅尔德伦自身的极端，还来自他的行为与其他人物行为的反差。就如同观众的意识形态立场是发出笑声人群的一部分，笑料也有其意识形态意义，从行为标准的偏离，超出社会常规允许的过度行为都有加强无意识接受社会行为标准的作用，同时也探寻了行为准则的极限。



图 10　安妮特和维克托，《死到临头》的宣传画

喜剧效果依靠的是观众和节目之间不断变换的身份模式。当一个人物有其喜剧性时，观众必须认同该人物，同时使自己和该人物保持距离以便找到他或她的趣味性。观众还必须与录音带上笑声所暗含的摄制现场观众打成一片，接受与节目中喜剧时刻有关的共同立场。观众还必须认同构成节目的各种摄影机镜头和声音所表现的剧情梗概，以便节目看起来是“为我们”而制作，将我们作为其观众。最后，观众还必须认同自己是该节目观众的角色。喜剧性依靠的就是观众主体地位的这种转换，认同的节奏和认同的拒绝，正如我们在本节中用相当抽象的术语所描绘的，喜剧作为一个门类的符号学效果就是调动观众和对观众的再定位。但毫无疑问对不同节目或同一节目各个部分中不同的真实观众而言，对观众的定位和再定位可能成功也可能失败。然而电视虚构的话语为观众安排了与其符号和符码相关的位置，观众是否真正占据了这一主体地位依靠的是决定每位观众社会身份的一系列巨大变数。

后现代主义和电视

后现代主义是一个包含了众多意义的批判性术语，但一直涉及对当前所发生的一切和过去所有情形的区别，所以“后现代的”或“后现代”常常被用来表示新颖，尽管这些术语也被用来批判电视虚构（的空洞、浅薄或平淡）和赞扬电视虚构的前沿性和实验性。本节依次聚焦于术语“后现代”的两重意义，即电视虚构（总体而言是电视）是一种新的全球传播文化的一部分，第二点是当代电视展示了一种新的审美风格，有其新的形式。

克里斯·巴克（Chris Barker）（1997：27）对全球化电视所作的定义是“在技术、产权、节目分配和观众运作方面跨越国家和语言界限的电视”。有关电视全球化的问题之一是谁的电视被传播到其他国家和地区，谁的没有。在英国，主要的广播电视机构大多播放英国制作的节目，比如在 1999 年，BBC1 和 BBC2 播放的节目中 82%是英国制作的。英国是一个电视净出口国，将许多节目出口，通常是出口到几十个国家。比如委内瑞拉就购买了情景喜剧《荒唐阿姨》（*Absolutely Fabulous*）、《弗尔蒂旅馆》（*Fawlty Towers*）和《黑爵士》（*Blackadder*）；中国购买了警匪连续剧《头号嫌疑犯》（*Prime Suspect*）以及关于火警的戏剧《伦敦浴火战》（*London's Burning*）和侦探剧《大侦探波罗》（*Poirot*）；瑞典购买了《东伦敦人》；卡塔尔购买了侦探剧《福利斯特探案集》；俄罗斯购买了《福利斯特探案集》、《加冕街》和《荒唐阿姨》。1998 年英国出口电视卖得最好的是 BBC 的自然纪录片系列节目《活力星球》（*The Living Planet*），销售到 82 个国家；儿童剧《天线宝宝》（*Teletubbles*）销售到爱沙尼亚、葡萄牙、以色列、美国、澳大利亚和新西兰等国家。

尽管英国有许多电视出口，但还是美国电视出口量最大。美国电视节目在全世界不同国家的上映有时被批评为是美国意识形态对本土文化的“霸权”，或本土文化心甘情愿被支配，但这一批判几乎没考虑到多重诠释（multiaccentuality），也就是真正的观众对意义的商榷。电视符号和符码的解码一定会被节目的神话意义和意识形态结构之间的关系以及节目播放的社会、有特别社会和文化地位的观众所影响。正如在第五章中所指出：全

球化电视并不一定产生以同样方式解码的全球化观众。然而，就全球化而言，其经济和体制因素对特定国家的电视文化却有着重要的影响。尽管美国之外的一些国家的电视网络巨大而有影响力（如在巴西和墨西哥），但对发展中国家来说，电视公司购买整套美国系列节目远比制作自己的电视节目便宜。有些国家如英国、巴西和日本，几乎没有必要进口电视节目，因为它们有自己的制作设备；其他国家如加拿大、澳大利亚用进口节目作为自制节目的补充；而其他国家（绝大多数南美、非洲和亚洲国家），本国的电视产业很有限，要依靠从国外进口的电视节目。许多拉美国家和非洲国家的节目表中包含了超过50%的美国进口节目。但对美国节目的经济依赖并没有自动地产生意识形态控制，这一点从一个国家或文化的节目模式在另一个国家或文化中并不总是成功的事实中可以看到。美国情景喜剧《黄金女郎》（*The Golden Girls*）也在英国播放（在英国独立电视台），采用的是美国版的微调版本。尽管拥有包括著名英国喜剧女演员在内的许多重量级演员，该剧在商业和评论中都不成功，仅仅上演了6个星期。《为生活结婚》（*Married for Life*）是美国电视《奉子成婚》（*Married…with Children*）的英国版，该剧在美国播放了200多集，但英国独立电视台版本只播放了一部连续剧。表现在其电视节目中的一种文化的神话和意识形态，在另一种文化中不会被用同样的方式被观看并产生同样的影响。

正如我们在像《辛普森一家》（*The Simpsons*）或《困境》（*Jam*）之类的节目和许多利用其他广告或广告规约的电视广告中所发现，“后现代”可以表示一种独特的风格，一种自我感知的对某种形式或某种媒介的符码的游戏性。整晚的电视欣赏要求我们不断转换主体地位，对节目在电视节目表中的地位和它们与其他节目的互文性关系进行解码。一些节目包括了对当前节目的互文性参照，以将自己和节目中的人物置于这一互文性领域中。如情景喜剧《神父特德》（*Father Ted*）中的一集让剧中人物遇到理查德·威尔逊（在《死到临头》中扮演维克托·梅尔德伦的演员），通过不断重复人物的口头禅“我不相信!”使人物遭受痛苦以达到喜剧效果。一些电视节目和广告将媒介文本之间的这种不稳定关系制作成为观众提供的主要笑料之一，正如哈奇森（Hutcheon）（1987）所描述：这类节目的后现代就是它们对自己进行夸张演绎的元文本的矛盾心理，元文本的符码在节目中被识别和使用，但它们的意识形态和风格限制依然被强调。在其他许多电视和电影形式中，《辛普森一家》用其他动画片、恐怖电影、电

视新闻和科幻影片的符码制造了许多互文性笑话，观众一直被引导从一套符码及其与文本的关系向另一套符码和关系转换。

一位特定的观众对人物和节目叙述结构的认同感可能是由每一位观众的社会和文化地位所决定的，但节目作为一个文本的符号学结构必须足够开放以容纳解码的变换，观众则被要求运用自己关于媒介表现的文化知识。比如1995年ER有一集的名字是《母爱》，由昆廷·塔兰蒂诺（Quentin Tarantino）导演。片中有一组镜头：一位病人到达时一只耳朵被割得鲜血淋漓。这一集会让观众将该集与塔兰蒂诺的暴力血腥影片进行互文性联系，尤其是《落水狗》（*Reservoir Dogs*）中著名的割耳场景。尽管这种联系会丰富该集的意义，但这集并未要求观众进行这种联系。嘲仿和互文性依靠的是观众的“媒介素养”（media literacy），以便互文性参照能被识别，它们的内涵能产生部分关于角色或叙述的意义，理解后现代电视要求有积极、变化和有电视素养的观众。罗宾·纳尔逊（1997：246）认为：“后现代文本可能主要具有形式开放的特点，在策略上拒绝封闭其意义，它们制造了据说能使读者商讨或建构自我意义的话语之间的游戏空间。”就电视公司的利益而言，后现代电视被设计来进行多重诠释，吸引不同的观众群，其后现代多义现象（polysemia）来自其不断变换的形象和声音符码以及有多重意义的符号，使多重诠释能在经济上获得成功。

“后现代”这一术语还能表现一种社会-经济状况，强调工业化文化的衰落和“后工业”媒介文化的兴起。我们有一个哲学话语是以这一假设为基础的，对以往的哲学假设提出质疑，包括对一种激进符号学说所认为的长期偏离现实的关注。后现代主义学说声称所有“真实意义”正在消失，因为如今经验和现实是由媒介话语所形成或“模拟”的。根据这一观点，我们可以通过电影或电视节目中表示恋爱的符码经历一次风流韵事；或者我们对警察的理解可以由《警务风云》（*The Bill*）或《刑警新兵》中警察的神话意义所决定。在一种人们的经验由媒介表现所形成的文化中，电视节目被认为不是在意指常规意义上的“现实”，而是在意指通过其他电视节目符码和其他媒介文本中的符码所表现的现实。我们不仅通过不断向我们表现现实的媒介认知现实，还通过这种方式认知我们自己的身份。后现代主义媒介游戏身份，认为我们的现实和我们自己都是多元化的，是不稳定的事物，是由媒介形象所折射和形成的。

电视观众

当电视还是一种新鲜事物时（如在20世纪50年代），看电视本身就是一个事件和一种经历，如今“有媒介素养的”观众越来越习惯了电视，并将电视准确地融入了他们的日常生活。电视越多，频道越多，观看某一节目的观众就越少，这些因素降低了观众人数统计信息的实用性。尽管我们还有统计方法来了解观众对节目和广告的兴趣和参与情况，但有关统计信息的问题之一就是我们很难评估观众如何看电视、为什么看电视、他们是否喜欢看电视以及他们是否保留了他们所建构的关于电视的任何意义等。伊恩·昂（Ien Ang）（1991）分析了观众测量话语，表明在当今分散的电视市场中还是有人执著地想找到测量节目和广告中观众人数和参与方式的方法。但观众测量是一种话语，其方法和设想都会限制从中得出的不同类型的结论，因为它是统计的，以抽样调查的观众为基础，不得不对诸如什么观众在电视节目中找到乐趣这类问题进行归纳。对特别观众和观众群体的民族志研究是关于电视观众的另一种话语，对此我们将在本节的后面部分进行讨论。其局限性就是它依靠人们会如何谈论他们所观看的内容；它是一种以观众话语为基础的话语，以对一小部分观众的抽样调查为基础。另一方面，符号学分析话语又被其对文本的关注和忘记媒体参与的社会环境的趋势所局限。

和任何学科一样，电视研究的重心也随着时间的推移而改变，发展了许多不同的方法论。正如夏洛特·布伦斯顿（Charlotte Brunsdon）（1998b）所论述：电视研究这门学科出现在20世纪70年代和80年代，由新闻、文学批评和社会科学这三种关于电视的话语发展而来。有关电视的新闻和文学批评都聚焦于将电视节目作为文本，使电视向文学和戏剧的结构、人物和主题的封闭研究看齐。另一方面，通过找到节目的制作背景，发现观众如何与节目产生联系，运用诸如问卷和访谈等方法，社会科学话语关注于电视产品及其在当代社会中的地位。通过考察肥皂剧之类被认为质量不高的电视，详细观察真实观众（通常是女性观众）在自己家中的真实环境中观看电视的方式，女性主义电视研究学者对如何研究电视产生了巨大影响。正如鲍勃·马伦所论述（1997）：学者运用了社会科学方法，

想要发现电视是如何与更广泛的社会活动相联系的。这些关注包括不同观众如何观看不同类型的节目，《电视虚构的观众》一节开始探寻了不同年龄和身份的社会群体是如何观看不同节目的。一个相关的问题是观看环境（和你的家人或和你最好的朋友一起）如何影响观看经历。比如人们和家人一起看电视会经常被迫观看他们不喜欢的节目，而和朋友一起观看你最喜欢的节目可能帮助你增进与朋友的关系。比如在一项对女性观看电视录像的研究中，安·格雷（Ann Gray）发现无论女性是否在外有带薪工作，家庭对她们通常并不是休闲场所。女性常用看录像作为对家庭工作的一种奖励，因而这些女性对电视的使用完全不同于比如十多岁小女孩与一群朋友一起观看 MTV。还有一些关于人们讨论电视的研究，找出谁在谈论电视，在何处以及如何（在学校操场上、在工作中、在酒吧、与陌生人相遇时）展现电视在建立、断绝和巩固社会关系中所能承担的不同角色。

电视研究向电视观众和观众转移的结果是关注“积极的”而不是“被动的”观看，重视观看电视的方式和被认为质量不高的节目类型。研究者没有对电视进行详细的符号学研究，而是观察电视如何“通常是一种比较忙碌的活动，会被许多其他活动打断，而且常伴有谈话，其内容大多与观看的节目无关”（马伦，1997：16）。电视观众被认为是意义的制造者而不是被动地被一个电视文本的符码所主导。当一位观众看电视时，他们会利用他们的历史，他们的文化、阶级、种族、经济或性别身份，运用他们关于类似节目的媒介知识以及各种能够获得的信息资源，在他们的文化、生活环境中来建构与电视节目的关系。

不同的解码方式被在特定社会中具有不同社会地位的观众所创造，同时也被生活在不同国家和文化中的观众所创造。电视节目意义的商榷被一个民族的文化身份所影响，也被观众在这种文化中的社会身份所影响。在1985年，伊恩·昂（Ien Ang）研究荷兰女性对美国肥皂剧《豪门恩怨》（*Dallas*）反响的作品英文版出版（在1989年进行了修订），昂开始理解女性观众如何经历和喜爱这一被一半荷兰人观看的节目。《豪门恩怨》以虚构的德克萨斯州石油巨头们的生活为背景，主要描写了尤因家族的故事，他们的商业伙伴和大家族。该剧情节的特色是突然的命运逆转、情感危机以及商业事务与家族利益之间的互动。昂想要找出是什么使观看《豪门恩怨》成为观众的快乐，其中近3/4的观众是女性。她在一本妇女杂志上做了一则广告，请求人们写信向她描述对该节目的感受。她的著作是对节目

话语和给她写信的女性观众话语的分析，所以尽管她用了符号学方法分析这些话语，昂还是一位研究电视在特殊观众生活经历中地位的民族志学者。

因为《豪门恩怨》的叙述主要关注人物的情感问题，昂认为该剧有一种悲剧的情感结构，换句话说，节目表现了一个被自然化的神话世界，在其中人物所遭遇问题的任何解决方案都会带来更多的混乱和不幸。为了用这种方法解码节目，昂认为观众必须具有一种她称为“夸张的想象力”（melodramatic imagination）的文化能力和态度，这包括了一种对日常世界略微不满的性格，这样观众的想象力就会用情节剧或悲剧的美好情感和道德意义美化日常生活，使生活看上去更有意义。《豪门恩怨》适应和支持了这种经历方式，因为该节目本身就极具戏剧化。对昂而言，女性通过一种夸张的想象力解码和享受了《豪门恩怨》，因为意识形态因素将她们作为特别的社会主体。在西方文化中，女性被视为情绪多变的、心理化的、关心他人和社会性的（与冒险的、进攻性的、赚钱的和利己主义相反），因此情节剧道德和情感的神话世界与女性观众的主导主体地位相符。《豪门恩怨》中的快乐来自建构观众经历的社会和意识形态方法与建构节目神话世界方法之间的密切关系，在节目本身之外，快乐来自它是一种娱乐、一种奖励、一种放松和一种谈话主题的事实。观看《豪门恩怨》和了解节目将个体观众与拥有共同知识和经历的神话群体联系起来。昂的研究是从女性主义角度进行的，当她强调《豪门恩怨》在真实女性生活中的价值时，她对其意识形态角色是持批判态度的，因为节目中的女性永远无法获得对自身所面临问题的满意答案，这不是一个女性主义的乌托邦。昂认为观看中的快乐对女性观众不一定是积极的，因为它并不会带来任何行动或性别角色的政治意识。电视意义的地位和价值，依靠观众在节目文本和形成观众自然化文化世界的社会结构之间进行的思考。

作为本章的结尾，我们有必要思考电视虚构的观众研究中的一些局限，因为尽管这种研究方法在纠正符号学以牺牲考察人们为什么观看和享受节目为代价而过于关注电视节目的细节方面非常重要，但它也并非毫无问题。在 20 世纪 80 年代和 90 年代，学者开始研究电视节目的粉丝是如何通过使自己沉浸于特别的节目中获得快乐和身份认同，这种研究是非常重要的，因为它表现出粉丝对电视文化的积极欣赏是一个系列的一方面，该系列还包括了所有电视观众欣赏电视意义和社会影响的方法。粉丝群体是

一个自我形成的文化人群，掌握了大众文化产品，并对其进行再加工以满足自己的快乐。粉丝在控制电视节目产品中力量相对较弱，但他们创造了替代的文化产品（像网络），创造了围绕节目的文化实践（如规约）。然而粉丝文化再现了产品的许多“官方”电视文化特色，作为对自己身为电视产业局外人地位的回应，粉丝区分了“圈内人”（那些属于粉丝文化世界的人群，或“影迷”）和“局外人”（那些不属于粉丝圈子的人们）。像电视制造者和电视公司一样，粉丝制作和传播文本和产品；粉丝积累赋予他们身份的文化资本、知识和权威，如同电视制作者和电视公司积累金钱资本和利润。这样，粉丝文化积极回应使他们成为观众的一部分而非电视制作者的文化剥夺。但不管粉丝如何积极，他们在电视产业运作方法和实际制作的电视节目中影响微乎其微。粉丝是一个特殊的案例，在其中他们是特别积极的电视解码者，但粉丝真正的无力提醒我们所有的观众仍然处在对电视作出回应的地位，尽管电视为我们的生活带来了丰富的内容和社会意义。尽管研究真正的电视观众和观众如何以自己的方式理解电视是非常重要的，但他们的意义创造活动一直是与电视节目的符号学结构的商榷。为此，节目如何有其意义、节目如何使观众理解和享受这些意义的符号学分析就成为研究的基本模式。

资料和补充书目

在运用符号学方法分析电视虚构的许多著作和论文中，有菲斯克（1987）、菲斯克和哈特利（1978）、艾柯（Eco）（1990）、赛尔比（Selby）和考德里（Cowdery）（1995）以及塞特（Seiter）（1992）的作品。阿伦（Allen）（1992）编辑了一部优秀的论文集，讨论了一系列电视分析方法，该书包括本章讨论的科兹洛夫和塞特的论文。涉及许多电视虚构门类的有麦奎因（1998）、纳尔逊（Nelson）（1997）、卡森（Carson）和卢埃林·琼斯（Llewellyn-Jones）（2000）的作品。讨论电视现实主义的有伍兹（Woods）（1999）、柯林斯（Collins）（1992）和菲斯克（1987）的著作。揭示和讨论观众研究的有菲斯克（1987）、昂（1989，1991）、莫利（Morley）（1992）、穆尔斯（Moores）（1993）、德拉蒙德（Drummond）和帕特森（Patterson）（1988）、塞特等（1989）、林多夫（Lindof）（1987）和勒

夫（Lull）（1988）的著作。刘易斯（Lewis）（1992）收集了有关粉丝研究的论文，塔罗奇和詹金斯（Tulloch and Jenkins）（1995）对《星际迷航》（Star Trek）和《神秘博士》的观众进行了详细的分析。

补充练习

1. 分析一本详细介绍同一时段不同频道播放的节目的电视节目清单杂志，节目单是如何向你提供有关节目门类、形式和对观众的吸引力方面的信息的？节目清单杂志上的社论版是如何支持或增加一些节目的神话意义的？

2. 详细分析一个短序列电视节目中的符号和符码，它们对叙述进程、观众定位以及“优先解读”有什么样的意义？这类练习的局限性是什么？

3. 在你看过的电视剧中女警官和女罪犯是如何被表现的？警察剧是如何将法律、正义和犯罪“男性化”或“女性化”的？

4. 分析从一天中不同时段选出的电视广告（比如上午和午夜），你发现它们在问候观众、产品类型广告以及与上下时段节目的关系方面的相似性和差异性意义是什么？

5. 哪些流行节目看似在最大限度地表现多重诠释和多义现象？它们有可以被认为是后现代的叙述特点和门类特点吗？

6. 比较不同国家两部肥皂剧的视觉符码和叙述符码（如英国和澳大利亚），它们的符码有多少相似？有多大的不同？它们的意识形态有多少相似？有多大的不同？

7. 情景喜剧运用相同的人物，使他们在每一集中处于相同的背景之中，在你观看的情景喜剧中，将计就计或包围的神话意义是如何被表现的？

第八章 电 影

导 论

本章将讨论符号学关注的重点：电影符号和符码。但正如本书其他章节一样，本章也有一个部分讨论作为一种经济和文化制度的电影，因为电影也是在一个商业化语境中被制作和欣赏的。绝大多数当代电影都是虚构的叙述，本章将讨论有关电影叙述的批评思想，特别会强调叙述结构和电影观众在理解电影中的作用。前一章考虑到了有关那些特别真实的观众如何观看电视的近期学术研究，虽然这个问题在本章的最后才被讨论，但目前几乎少有作品以这种方式关注电影观众。相反，电影理论关注的是对电影文本进行缜密研究的符号学和精神分析学方法，因此，在所有话语中，电影媒介理论在历史上是一套比本书所讨论的其他媒介分析理论话语更为复杂的话语。电影理论也被整理和运用来分析其他媒介，前面章节中讨论的一些符号学和精神分析学方法最初也来源于电影分析理论家的作品。

本章主要围绕电影理论中一些概念性和理论性问题展开，但也只能说是对一个非常宽泛和复杂的话题所作的概述。我们还参考了大量新近上映的英美影片，选择这些影片是因为它们比较著名，更容易被理解，而且本章绝大部分小节更详细地对一些影片的各个方面进行了简短的讨论。虽然电影和观看电影这一文化现象是本章的主要话题，我们还讨论了电视电

影、录影和其他与电影相关的传媒产品如电脑游戏和电影广告等，但我们没有足够的篇幅讨论电影史、“文艺”影片（“art” film）或对电影理论复杂的演进过程进行全面的讨论。在本章最后的“资料和补充书目”部分，我们提供了一些有关如何填补这些差距以及如何扩展有关我们所讨论这些问题的相关知识的指导。许多关于符号、符码、叙述和观众的观点与本书关于其他媒介的讨论（如电视或广告）有密切关系，所以对索引进行检查，了解本章讨论的思想如何与本书前面对它们所作的讨论进行比较和对照是非常有用的。

电影产业

制作电影非常昂贵，除了譬如演员、技师和工作人员的工资，还有购买剧本、建设背景、复制拷贝和推广影片的费用。很难预测哪些影片可以赢得足够的利润来支付这些费用，许多影片根本没有收回制作和发行该片的费用。但每年也有一些影片获得了可观的收益，这些巨大的成功弥补了一个电影公司制作其他影片的花费，平均来讲，20%的发行影片拥有 80%的票房收入。比如，英国影片《一脱到底》（*The Full Monty*）是 1997 年发行的影片中利润最丰厚的一部，其成本只有 350 万美元，而全球的票房收入超过了 2.05 亿美元。相反，索尼公司制作的有关未来的惊悚片《千钧一发》（*Gattaca*）成本为 3600 万美元，但全球票房收入只有 1350 万美元。

在欧洲和美国上映的绝大多数影片是美国制作的，1997 年全球最受欢迎的影片是《失落的世界：侏罗纪公园》（*The Lost World：Jurassic Park*），票房收入为 6.05 亿美元，而这一年最受欢迎的 10 部影片中有 8 部是美国电影公司制作的。然而，现代电影都依赖于全球市场来收回制作电影的投资，而不只是依靠美国巨大的国内市场。好莱坞电影制片厂都被跨国企业集团购买［海湾与西方公司（Gulf + Western）、可口可乐（Coca-Cola）、索尼（Sony）、松下（matsushita）和新闻集团（News Corporation）都拥有电影制作公司］，这就意味着电影只是全球传媒业的一个部分。美国影片《卧虎藏龙》（*Crouching Tiger，Hidden Dragon*）是由哥伦比亚影业公司（Columbia Pictures）生产的，该公司由日本索尼公司所有，该片由中国电影合作制片公司（China Film Co-production Corpora-

tion）部分资助，影片由中国台湾导演李安（Ang Lee）在中国大陆拍摄，使用的语言是普通话。该片制作成本为1500万美元，到2001年3月，在美国已经有5000万美元的票房，在英国票房超过500万英镑，但影片一定程度上也是西方电影公司在其很难立足的中国电影市场中站稳脚跟的一种尝试。影片在影院中的第一轮上映对影片盈利很重要，但影片并不只是在电影院里被观看，在1997年，英国人花费了5.06亿英镑去电影院观看电影，但也花费了3.69亿英镑租用录影带，花费了8.58亿英镑购买录影带，10.03亿英镑购买影片的电视频道播映权。

美国影片在全球市场的优势并不新鲜，但电影业更新的发展之一是电影和其他娱乐传媒的联姻。动画片《数字精灵》（*Digimon Digital Monsters: The Movie*）由经营儿童电视网络的全球传媒公司福克斯（Fox）制作，该公司还经营其他产业。影片是与一系列玩具和特许产品相伴而生的电视系列剧《数码兽》（*Digimon*）的衍生产品。萨班娱乐公司（The Saban Entertainment Company）[生产《恐龙战队》（*Power Rangers*）电视系列剧和玩具的公司]和日本动画公司东映株式会社（Toei）制作了最初的短片《数码宝贝：我们的数码战争游戏》（*Digimon Adventure, Our War Games*）和《黄金数码装甲》（*The Golden Digimentals*），两部短片一起组成了使用英语对话和画外音的长达89分钟的影片。影片就这样成了电影、电视、玩具业和商业的混合产物——儿童文化中很普遍的跨国组合。

为了“卖出”一部影片，说服我们注意并观看一部新的影片，除了直接的广告外，许多电影发行技术也被使用。影片相关产品的推销是最重要的手段之一，这就是在电影上映前和上映期间发行诸如服装、玩具、音乐、书籍和电脑游戏等产品。这些产品既为影片在还没有观看该片的人群中做了广告，也让人们“购买”了他们看过的一部影片（或者没能观看，对孩子而言因为过于年幼而不能观看影片）的社会意义。许多相关产品和副产品都支持影片的“叙述形象”，也就是再现影片吸引力的浓缩版中的人物形象和意义。影片的海报和宣传还包括为影片的叙述主题编码（encode）、代表片中明星和表示其门类的视觉符号和语言符号，同样，为影片代表歌曲伴奏的音乐录影带通常包括以浓缩形式为影片意义编码的电影片段。

有些产品只是简单地使用影片的名字或标志来与影片相联系，如《侏

罗纪公园》的特许产品包括手表、拖鞋、模型套件、水杯、巧克力蛋、气球、办公室座椅、儿童袜、儿童内衣、贴纸、爆米花、圣诞卡、蛋糕、牙刷和儿童积木，大多数这类产品只是使用了影片的标志或印刷符号（字母书写的方式和颜色）。其他推广方式包括明星的新闻发布会和电视采访、为影片制作的电视资料以及赢得产品销售的竞争。在一些案例中，影片推广的费用超过了影片本身的制作费用，影片不仅需要被看做独立的文本进行分析，还需要被作为产品和意义的互文性场域（intertextual fields）进行分析。虽然在历史上电影曾经拥有浓郁的艺术气息，起码使一些影片独立于商业媒介之外，但今天的电影只是一个和本书中讨论的其他媒介一样的大众化、产业化和商业化的媒介。

电影观众主要集中在15—24岁这一年龄段。自20世纪40年代和50年代电影的“黄金时代”之后，观众的平均年龄正在下降，英国15—24岁之间的年轻人中有超过50%的人每月去一次电影院或更多，他们是固定电影观众中最大的一个人群。今天的电影观众一定只会观看可以吸引他们的特定的影片，他们对可能选择观看的影片有比较一致的要求。面向大众的“家庭”影片正在减少，而且往往是在每年由影片在其中被播放的社会模式决定的特定时间里被展播，因此家庭观众只能在圣诞节或暑假期间观看到这类影片。作为对这一大众市场产品的替代，电影公司提供了一系列针对各类不同市场，围绕一个门类、一个明星、一位导演或一个流行话题的影片。观众的细分在多功能影院中得到了完全的体现，在同一时段可能会有十部影片在十个不同的放映厅播放，影片可能包括两部“家庭”片、一部动作片（action-adventure）、一部由当红明星出演的爱情片、两部儿童影片和一部外国“文艺影片”。多功能影院往往强调观看电影的社会经验，将电影作为一个重要事件。他们有穿着制服的工作人员，出售影片相关产品、电影短期出版物、食物和饮料的商店，干净别致的放映厅，通常还出售由专人引座的特殊座位的电影票，电影票还可以提前预订。整个体验都是为了让观众感到稳妥、有序、安全和舒适，在外出的夜晚电影是一种主要的娱乐方式，但绝不是唯一的。本章主要是关于电影的符号学分析，但我们也用符号学术语分析了电影院和去电影院看电影，了解这两者如何也能为神话的社会意义进行编码。

观看电影

这一部分以及下一部分讨论的是电影批评中一些试图对观众观看电影的方式进行解释和批判的理论，这些方法运用了精神分析的主体性理论(psychoanalytic theories of subjectivity)，因为我们观看电影的快乐不只是有意识制造的，还有无意识获得的。由于精神分析学中有理论阐述主体性是如何有意识和无意识地被建构的，因此该理论在解释电影媒介利用和强化独立主体心理活动方法中是非常实用的。精神分析理论还能够指出我们自己独特的精神结构（如男性的或女性的）是如何只允许某些选项为我们理解影片的。符号学和最近的精神分析理论在许多重要的设想中都有共同之处。首先，意义不是来自事物的一个自然预设状态，而是存在于一个特殊社会语境中的某个结构活动的结果。符号学认为这个基本结构就是语言，精神分析理论同样认为是语言给予了我们个人的“自我”主体意识。如，社会中的家庭结构及性别关系和语言一起将我们建构成为主体，主体因此成为一个能指，其意义和地位由他或她在一个已经存在的体系中的地位所决定的产物。

法国理论家克里斯琴·梅茨（Christian Metz）（1975）认为电影与其他艺术形式不同的是它同时运用了影像、声音、动作和横组合系列，提供了对所有缺席事物的感知而不是在场事物（然而比如在歌剧和戏剧中，演员、音乐和视觉符号都实实在在地展现在舞台上）。因此对梅茨而言电影都是虚构的，因为它们都是通过符号的形式来再现事物，而不是展现存在于观众真实时空中的事物，因而电影中的能指总是“想象性”的。梅茨将观看电影的三个过程分为与拒绝缺失有关的身份证明（identification)、窥阴症（voyeurism）和恋物癖（fetishism)，我将分别对这三个复杂的过程进行解释。梅茨相信当观众与片中人物产生共鸣时，更关键的识别是感知行为本身，因为观众知道他或她是在电影院里，远离并掌控着似乎是为他或她单独存在的银幕上所放映的一切，所以观众将自己视为感知者，参与感知行为本身。观众对电影图片的感知是由摄影机的感知所赋予的，所以对感知的认同也是对摄影机的认同；另外观众的视野是和放映机投射的锥体射束平行的，这样观众似乎更像是影像的来源，尽管真正的来源是摄影

机和放映机。

对观众地位以及摄影机和放映机的认同似乎将观众与所看到的一切置于一种积极、创造性的关系中，尽管事实上是摄影机和放映机制造了影像。梅茨指出观众错误地判断了自己的地位，认为似乎自己是影像的制造者，但事实上他或她只是消费者。摄影机、放映机和银幕等电影工具是用来鼓励观众相信在影片中所见的一切是由自己主观控制的，但这是一种妄想，因为观众是电影的消费者而不是制造者或来源。这种看法让我们想起上一章讨论的意识形态问题，我们提到意识形态试图让我们相信我们是意义的制造者，尽管在现实中是内涵和神话"迫使"我们接受它们的意义，梅茨和其他许多电影理论家都认为电影工具通过为观众提供一个想象性的主体支配和控制地位实现了其对思想的影响。

梅茨描述的第二种观看电影的方式——窥阴症，意味着观看一些无法注视我们的事物。由于我在下一部分将要解释的一些原因，在本段及下一段对窥阴症和恋物癖的阐述中我们用"他"来指代观众。观看一个期待的目标或人物会为观看者带来性欲和性的快乐，在电影院中窥阴症的快乐（和其他地方一样）依赖观众和在屏幕中所见一切之间的距离：观众不在场时演员在场（当影片被制作时），演员缺席时观众在场（影片被观看时）。在窥阴症中观众不会感到威胁，因为他观看的身体并不在场，在场的只是他们的形象，而且影片中的演员很少看摄影机，这样可以避免和观众的目光对视，观众的侵犯性观看就被电影符码所鼓励。恋物癖——梅茨的第三种观看过程，是一个目标或人的色情引诱（通常是人身体的一个部分，像妇女的大腿）。精神分析研究发现恋物癖最初来自于孩子对母亲被"阉割"而没有阴茎（父亲拥有的性权力能指）的认识，孩子想要掩盖自己意图与其发生关系的母亲身体缺失的愿望使孩子通过关注一个替代阳具性权力的恋物癖目标来拒绝接受明显的性别差异和被阉割的母亲所代表的威胁，这个威胁就是作为想要与母亲发生性关系的惩罚，同样的阉割可能会发生在孩子的身上，这种主体危机被称做俄狄浦斯情节（Oedipus complex）。

恋物癖对缺席（lack）的否认和拒绝就如"我知道有的东西缺乏或缺席，然而我会相信没有缺乏和缺席"。电影院与恋物癖有关是因为缺席的人们或事物的形象出现的方式就如同他们真正在场，尽管电影院缺少实际感知的现实，但观众受到鼓励相信所见到的一切是实际在场的，快乐依靠

认识到影片是幻象，但相信它不是。电影院专业的设备使缺席成为在场的能力就是一种恋物癖，它们自己掩盖但又泄露缺乏和缺席的表现也是一种恋物癖。当迷人的或期待的事物被展现以取悦观众时，恋物癖的对象出现在影片中（如詹姆斯·邦德的小汽车、影片《永不妥协》中艾琳身体的某些部位或枪）。这些事物使观众的匮乏感被象征在场的事物所替代，它们的出现否定了任何事物的缺席，尽管在它们发挥其功用时，恋物癖目标表明缺席的确存在。有关电影院设备和观看电影的理论关注的是电影观众如何被定位为主体，电影院如何支持将人们变为电影产品的预期消费者的精神结构，梅茨思想的喻示在于电影观众占据的是男性主体地位，对此我们将在下一部分作更深入的探讨并对这一假设提出质疑。

观众的性别

最近几十年中对电影批评方法作出最有影响力贡献的作品之一是劳拉·马尔维（Laura Mulvey）的论文（1975）。论文认为观众的愉悦依靠对电影符码的思想操控，尤其是有关影片中的女性形象时。而且马尔维呼吁生产不同于好莱坞主流影片模式、可以挑战当前意识形态和电影为观众带来的快乐的新型电影。马尔维指出电影观众的第一种快乐是观看本身的快乐，我们称为“窥视症（scopophilia）”，窥视症是将他人作为有兴趣和可操控的注视目标的欲望。在儿童中，窥视症通常被看做是有色情或性的特点，因为作为他或她对隐私和被禁止事物好奇心的一部分，儿童总是试图观察和查证其他儿童或成年人的身体和性器官。这种欲望在成年人中依然存在，有时甚至变为窥阴症，性的快乐来自于用一种可操控和客体化的目光偷偷观看他人。在电影院中观看电影当然不是一种隐秘的快乐，但影片中的世界对观众而言是被封锁的，只能在屏幕上被观看而并不存在于我们自己的真实空间之中，无论我们是否在场，影片都会继续。电影院是漆黑的，明亮的胶片影像看上去就像一扇可以让我们通向一个不同而又隐秘世界的窗口，通过将我们置于能够观看一个故事却又游离于故事之外的观察者地位的观看环境和叙述规约，观众从影片中获得了窥视和窥阴的快乐。

从影片中获得的第二种视觉快乐是认同替代我们自己的形象，这一观

点我们曾经进行过讨论。正如我们在本书前面部分所读到的，镜像阶段对个体身份的形成而言是一个关键的时刻，它的出现与主体将一个有可比性的人物作为一个更完美自我的形象，一个理想的自我（ego）有关。主体忘却自己真正的不足，对这个理想形象的想象身份认同与观众忘记影片外的一切，对影片中人物形象的迷恋是相同的。他人在屏幕上的形象与儿童在镜像阶段感知的想象完美的镜像有同样的魅力，镜像不是儿童，而是儿童的一个影像，这一他者——影像，以儿童认同的一个更完美人物——自我理想（ego ideals）形式回归精神。电影向我们展示了一系列我们认同的他者——电影演员，他们充当了自我理想的角色，也即是我们想要拥有和成为的不同于我们自己的人，观众认同片中演员的形象一如他或她在镜像阶段对一个自我理想形象的认同。

因此观看影片中的窥视症包括两个方面：观看一个我们可控制目光能够捕获的形象的快乐，以及认同可替代我们的形象的快乐，第一种快乐与性爱欲望密切相关，第二种与早年我们自我的形成过程紧密相连。在第一种快乐中，观众期待的是能满足性目的的目标形象，在第二种快乐中观众期待一个自我理想，一个更完美的自我形象。在两种反应中，观众都在寻找能够弥补缺席、补偿某些缺失的事物。我们已经看到这种存在的匮乏是如何首先在镜像阶段被表现的，但这种缺乏在我们前面讨论的俄狄浦斯情节中才获得了它所有的意义，因为此后儿童对他者的期待、存在的匮乏永远无法被满足。任何在窥视性观看通过提供一个期待的目标形象（一个能补偿缺失，与主体分离的他者）来补偿这种缺失的时刻，窥视症带来的还有被阉割的威胁。精神分析理论认为：期待的一切取代了最初欲望的目标：孩子想要与她发生性关系但又被父亲所禁止的母亲。

有代表性的是男性注视将女性作为欲望的目标，将女性作为男性窥视症快乐寻找的目标，女性不得不成为自恋出风头的角色，成为男性注视快乐的目标。正如马尔维所指出的：影片中的妇女是表示“被观看”（to-be-looked-at-ness）（1975：17）的符号。这在影片中是极为普遍的，女性在片中常常被显示为欲望的目标，但同时这种对女性的注视中断了影片叙述的流畅，耽误了事情，电影叙述的任务就是将女性形象融入叙述之中，这是通过使男性人物成为推进情节、控制故事发展的角色来完成的。观众因此被鼓励将主动的男性角色视为理想自我，一个被期待的自我，这样主动的男性角色取代了观众。男性人物是观众目光的承载者，能够像观众一

样注视色情的女性形象，通过观众对他的认同，赋予观众控制情节的虚幻感觉。

这些过程在一定程度上控制了由于对女性的色情凝视带来的电影叙述的不稳定性。但这里有一个根本的问题：在一个男性拥有将女性作为注视目标优势的父权制社会中，作为欲望目标的女性带来的一定还有与欲望相伴的被阉割的威胁。为了消除这一威胁，电影叙述采用了许多方法来解决女性形象显示的问题：首先，影片可能会关注于对女性进行调查［像影片《黑日危机》（*The World Is Not Enough*）中的依蕾克屈（索菲·玛索饰）就被调查揭露是一个恶棍］，这样她就不再神秘和具有威胁性。其次，叙述可能会通过惩罚女性来对她进行控制［像在《处女杀手》（*Cherry Falls*）中，在一次具有讽刺意味的对女性因性行为而被惩罚的恐怖传统的逆转中，女性就因仍是处女而受到惩罚］，或将她从罪恶中拯救出来。第三，女性可能被提升到恋物癖目标的地位，一个被过高估计的象征，通过激起极度的窥视症凝视来遮盖她可能会带来的威胁。比如在《查理的天使》（*Charlie's Angels*）中，三位女主人公表面的权力被许多插曲削弱了，像卡梅隆·迪亚茨（扮演娜塔莉）穿着内衣跳舞，将自己展示成一个色情目标，这种偷窥的目光通过掌控被展示的内容否定了阉割，但又通过坚持尽可能展示欲望的人物或目标预示了其可能性。

我们在这里简要描述的有关观众的精神分析理论在过去十几年中已经在电影理论中被广泛接受和应用，但也有一些问题存在。棘手的问题之一就是电影院对观众定位的影响，观众的反应似乎都是由影片所决定的，似乎观众是由电影院严格定位的，除了屈从于这一媒介对他或她思想的操纵之外别无选择。第二，这些理论更容易涉及男性观众而不是女性观众，在上面的分析中，“观众”通常指的是“他”。在这一理论的术语范围中解决问题的唯一方法就是主张为了解码影片的意义，妇女不得不使自己处于男性观看的立场。可能情况也确实如此，尤其电影是在家长制社会中发展的，将男性置于事物的中心，将女性贬低到异于并屈从于男性的他者地位。但为了回应这些理论中男性观看的主导地位和对观众的严格限制，一套更灵活的观看理论在 20 世纪 80 年代出现了，伊丽莎白·考依（Elizabeth Cowie）（1984）阐述的这套理论运用了幻想（fantasy）的概念。

考依认为观众“表明”或制造了由电影文本支持的幻想。幻想就是使被压抑的想法以一种扭曲的形式进入意识（如在梦中），因此幻想既掩盖

被压抑的愿望，又表现这一愿望。在幻想中，主体同时认同多个人物，但不一定是那些电影叙述将其作为理想形象的人物：比如在《汉尼拔》（*Hannibal*）中，观众不仅认同汉尼拔·莱克特（Hannibal Lecter）的受害者和追捕者，也认同“邪恶的”汉尼拔本人。幻想者能够将不同角色作为认同对象，也能够采用不同的观看立场。并不是幻想中发生的一切满足了观众的欲望（因为在定义上欲望是不能被满足的），相反，是将欲望转换为情节和在舞台上表演的过程使观众得到了满足。用这些术语进行的电影叙述分析解释了在影片中观众不断变换的认同所制造的快乐，因为尽管电影叙述的符码阐明了观众的立场，但它们没有决定选取的内容，这一理论表明主体地位是临时的、变换的、多样性的和对立的。本章其余部分将讨论电影符号和符码以及电影门类，特别关注影片中符号的多重意义和观众对了解影片所表达意义途径的不同见解。

电影符号和符码

本节是建立在前几章有关其他媒介讨论的思想基础上的。在影片中，一个物品、人物或风景的形象会有其外延范围，但所有的形象都被电影院提供的内涵程序进行了文化上的掌控，如摄影机的位置和角度、镜头里物品或人物的位置、灯光的使用、套色或着色以及声音。电影符码是使用符号，包括照片符号、对话符号、音乐、声音效果和图形符号等拍摄特别电影系列镜头所需资料的特殊方法，我们可以对任何系列镜头进行分析来发现其中各个符号之间的关系，以及通过符码将不同象征体系（形象、声音）中的符号组合起来生成意义的方法。影片的意义是由使用电影符码建构的内涵以及摄影机拍摄内容所反映的文化意义共同生成的，电影使用制片人和观众共享的符码和表现规约，这样观众以在电影持续存在的社交世界中建构神话意义的符码为参照来积极地建构电影的意义。

我们前面提到的克里斯琴·梅茨想要阐释符号系统和符码运用是如何在影片中发挥作用的，他有关电影的著作分为几个阶段。在他后期的作品中，梅茨（1974）将电影描述为一个象征实践，一种生成意义的方法，在其中不同符码在影片或不同影片门类中以特殊的方式相互作用。其中一些符码被认为是电影所特有的，如编剧、灯光、黑白或彩色、声音以及布

景，其他符码通常源自其他媒介或社会生活，如对话、人物塑造、动作和面部表情以及服装。对梅茨而言，电影符码决定了存在或可能存在于所有影片中的因素如灯光，次符码（sub-code）则是一系列在更大符码体系中所作的特殊选择，如在某些影片或门类中使用高反差布光而不是低反差布光。很明显，次符码是相互排斥的，形成一条可供选择的纵聚合段，而影片在解读文本的过程中将符码和次符码组合起来，形成被编码符号的横组合。翁贝托·艾柯（Umberto Eco）（1977）发展了梅茨的符码理论，他认为并非如梅茨曾提出的电影使用现实的片段来建立自身的表现方式，而是所有的形象都需要文化符码的参与来表示其意义，艾柯相信根植于社会的规约就是表意的前提。在艾柯后来的著作中，他指出这些符码系统是被详细描述来解释和理解一个语篇进程的，不能被认为是决定一个文本中任何特殊成分意义的因素，意义是建立在观众不断调整和测试符码的基础之上的，而并非简单地从文本中“读出”意义，这与本书前面章节强调的主动对符号进行解码和表意的转变过程是一致的。

影片视觉特性的运用可以带来广泛的内涵：被使用的生胶片有不同的特性——黑白或彩色，对刺目灯光和深阴影有不同的感光程度；可以聚焦的现代摄影机景深镜头使无论远离还是接近摄影机的物体都能进入镜头；像新艺综合体（Cinemascope）和 70mm 电影等宽银幕电影（widescreen）工艺提供了与高度有关的广角像；黑白电影可以表现过去，暗示怀旧的娱乐或严肃的纪录片现实主义［如《辛德勒名单》(*Schindler's List*)］，而鲜艳的颜色可以表示超现实和童话色彩，比如《星球大战》的开幕式就使用了 70mm 宽银幕来展现巨大的规模和场景。由于摄影机决定了提供给观众的视角，摄影机的位置对电影表意有极大的重要性。升降镜头或高射镜头展示了摄影机拍摄全景的特殊能力，尤其当摄影机在移动时。摄影机可以沿拍摄物水平移动（跟拍），推向或远离拍摄物（推拉镜头），静止时，摄影机可以被转向一边（横摇）（panning），或上下移动（直摇）（tilting），甚至翻转。推拉镜头的变焦可以用来集中表现镜头中的一个人物或某一方面。摄影机的这些方位和移动都可以用来生成不同的内涵：一个人物凌驾于另一人物的力量可以通过从压迫者的角度往下看而得以表现，或从受害者的角度往上看，摄影机可以明确地采取一个人物的立场来表现他或她的观点，暗示个体对情节的感知。镜头构成的改变可以用来缩小或扩大视野，分别暗示幽闭或解放的经验：特写（close-up）是一个情感高潮或故

事高潮的能指，对一个场景的摇拍最后定格在一栋建筑上是暗示接下来的情节会在此发生的一个固有镜头。正如在前面一章中提到的，这些内涵并非自然而生，而是从影片被制作和观看的文化背景中产生的。

灯光常被用来模仿自然光线，这样作为一个能指暗示现实主义。在大部分案例中，“主光”聚集在被拍摄的人物身上，“补光”则清除主光带来的阴影，展现细节。两种光源都投射在镜头中主体的前面，在主体背后，“后向光”则向主体投射更多并不将阴影映射在背景上的光线来增强三维效果，这一聚光过程（“低反差布光”）的目的就是摹拟对真实环境的传统感知。但当灯光、黑暗或特殊的阴影表现为叙述的一部分时，光线也能成为一个突出的效果，并在强调其中画面或人物的组成部分时扩大了灯光的影响。灯光技术，不管是“真实”和未曾被留意的，还是极具艺术氛围和“不真实的”，都为所有的电影镜头提供了内涵。

声音也以符号形式被表现，台词或音乐包含了用电子录音方法录制的声音和用机械扩音器复制的声音。电影观众听到的是与思维理念有关的听觉能指，以及如音乐和音或台词声音等所指，像歌词或乐句等都是影片中听觉符号的组成部分。现代电影中的现实印象严重依赖于声音的表现，它们与引发声音的视觉事件同步发生，被叫做“剧情”声音（diegetic sound)。剧情声音包括与讲话的人物形象相匹配的说话声，或与我们在银幕上看到的房间内播放的录音相匹配的音乐。电影和电视特有的规约包括与剧情无关的音乐（non-diegetic music）的运用，这样我们在一组电影镜头中听到的管弦乐符号就被认为不是来自于视觉所表现的环境中，而是来自于镜头之外，来自于影片中隐含的叙述者。这种“外叙事空间(extra-diegetic)”音乐的运用经常被作为暗示一组镜头情感记录的指示性符号，能够指出或表现一个角色的情感状态（通常与人物在对话中自称的感受相反)。音乐直接传达情感，观众在电影院的公共空间内可以独自享受这种情感，也可以与影片中的人物共同分享这种情感，电影音乐建构了一个以每一位观众的反应为基础的情感共同体。

在镜头序列层面，从一个人物肩后拍摄的镜头紧接一个类似的从另一个人物肩后拍摄的镜头是传统的对话表现方式，被叫做“返转镜头”(shot-reverse-shot)。在这类个案中，一个镜头和接下来的镜头之间有明确的关系，但电影叙述总是依赖观众把镜头连接起来，把各组镜头连接起来。由于影片是由独立的镜头和组镜头剪辑而成，观众的位置是影片情节

可以被持续演绎的唯一地点。一部影片是视觉、听觉和绘画符号构成的多元化集合体，观众运用他或她的符码和规约知识，认识到这些符号是有意义的。口头和书写的语言是由语法和句法规则严格规定的，这样意义才得以建构，而电影几乎没有严格和稳定的规则对视觉和听觉符号如何被结合起来生成其意义进行规定，观众不得不做大量的工作将电影符号汇集成有意义的单元。语言涉及类似通常是无意识进行的处理工作，而电影则依靠观众参照电影符号提示的符码、规约和预期对影片进行解码的能力。电影观众建构了镜头之间的关系，即“蒙太奇”（montage），镜头内部的关系，即场景调度（mise-en-scène），正是这种一个符号与另一个符号、一个镜头与另一个镜头的连接或“缝合”成为影片叙述故事的基础，也使电影观众完成了对整部影片的理解。

电影叙述

当代故事片都是叙事性的，故事就是在一部电影、一本书、一个电视节目中系列情节的集合。叙述是表达故事讲述过程的术语，故事和叙述对所有人类文化而言是共同的，总是对通过其结构和形式理解我们经历的方式进行编码。由于叙述的普遍性和在理解现实方面的重要性，对叙述的讨论已经很多了。电影和叙述中共同的特点之一就是从一个最初稳定的平衡，经过混乱和斗争，再达到一个新的平衡的运动。叙述通常采取这种循环模式，但影片最后达到的平衡和开始的平衡并不相同，因为在故事中情节改变了情况和／或主人公，最后的稳定可能是不完整的。在《跳出我天地》（*Billy Elliot*）中，11 岁的比利［杰米·贝尔（Jamie Bell)］发现自己有成为芭蕾舞演员的天分，必须和芭蕾是女人气的传统编码作斗争。确实，影片是围绕一系列对立而被建构的，包括芭蕾和拳击、同性恋和异性恋、青春和成年、精英文化和大众文化、伦敦和英国北方。叙述的功用就是模糊这些明显对立的因素之间的界限，这样比利在保持男子气的同时通过芭蕾表达了自己，走近了他在北方的根和家庭。影片以比利 14 岁时在马修·伯恩（Matthew Bourne）编舞、由男演员扮演通常是女演员扮演的天鹅角色的芭蕾舞剧《天鹅湖》中的舞蹈而结束。这样影片的结尾在某种意义上是传统的（比利在不利的条件下成了一位成功的舞蹈演员），但也是

反传统的（比利扮演的是传统的女性角色，天鹅公主奥黛特）。

叙述的乐趣之一是它在剧中提出和解决了我们文化中存在的对立和问题。《跳出我天地》的叙述探讨了阶级和种族问题，虽然影片只是部分解决了这些问题。尽管在影片的结尾比利在芭蕾舞剧《天鹅湖》中扮演了一个女性角色使比利的性别问题悬而未决，影片却将比利从同性恋中分离出来，将这一威胁置于比利异装癖的朋友迈克尔身上。比利的母亲已经去世，他生活在一个完全由男性成员组成的家庭中，但影片中比利的芭蕾舞老师沃克森夫人［茱莉亚·瓦特斯（Julie Walters）］这一角色成为比利过世母亲的替代者，其内涵是比利的舞蹈是他在幻想中应对母亲的死亡并找到一位替代者来取代她的一种方式，当然也需要一位母亲的角色来教化比利的家庭和社区。影片表现了警察在1984年矿工罢工中对矿业城市的占领以及对罢工矿工的压迫，但这些政治问题都被留在叙述的背景之中。然而在对罢工工人遭遇的不幸进行极富同情的刻画中，影片显然很重视工人阶级男性文化，比利的旅程就是要逃离这个死板的男性世界，进入将他的家庭排斥于其外，而他们的男性世界认为是非常女人气的伦敦精英文化圈和中产阶级环境中。像神话一样，叙述在象征层面上对真实事件进行了演绎和编码，在《跳出我天地》中表现为性别和阶级问题。特纳（Turner）（1993：74）给出了涉及定居者和美洲原住民（印第安人）之间斗争的西方影片结构的例子。这些神话叙述是通过一群人与另一群人之间的对立建构起来的，它们的叙述进程用各种叙述功能探讨了这一斗争，直到问题得以解决。这些对立通常是二元的，以一套符号与其他符号体系间独有的差异为基础，比如，下面是西方人中常见的一些对立特征：定居者／印第安人、白／红、基督徒／异教徒、驯服的／野蛮的、无助的／危险的、弱小／强大、着装的／裸体的。显而易见，这些对立涉及价值判断，带有意识形态色彩。一位西方人的神话叙述可以被认为是围绕男性美德为流行的神话思想进行编码的一种方式，如对自然、民族身份和家庭重要性等的探索，西方人用自己建构的叙述方式传达了他们的意识形态信息。

影片中符号的价值依靠的是影片被制作和观看时存在的社会环境以及观众。帮助观众理解影片的符码和规约将会改变和发展，观众将借助他或她对自己文化的经验来对影片叙述的意义进行解码，这种经验包括在这一文化中流行的规约以及从“自然的”社会行为中获得的表现符码。比如默片中演员的手势符码和身体动作、面部表情等，在它们被表演和观看时，

就属于暗示情感现实主义的规约，这些规约源自于情节剧舞台表演的规约。对一位现代观众而言，这些手势符号现在可能被解码为做作、过分和不真实，除了“无法重现”（pastness）的能指外，其中一些被编码的符号对一位现代观众来说甚至可能无法被理解，因为手势所属的符码已不再被采纳。

在英国，观众对美国影片所采用的规约非常熟悉，而对诸如印度影片所运用的规约相对陌生，如爱尔兰传统经常被用在美国影片中暗示真实性（authenticity）、可爱的叛逆和性自由。这些规约被运用在影片《泰坦尼克号》（*Titanic*）中，其中贫穷的爱尔兰移民在船上跳传统舞蹈时人群的欢乐和英国贵族乘客拘谨、冷漠和无情的行为形成了鲜明的对比。同样，在《浓情巧克力》（*Chocolat*）中，美国演员强尼·德普（*Johnny Depp*）扮演了一位巡回旅游者，他的爱尔兰方言暗示了他不受社会约束的自由天性。在英国影片《诺丁山》（*Notting Hill*）中，英国性（Britishness）被表现为一系列备受压抑却又极富魅力的性格，与包围茱莉亚·罗伯茨所扮演角色的好莱坞电影明星的虚伪世界形成的鲜明对比凸显了其价值。通过民族性格，大西洋两岸都非常熟悉以有关民族性而不是不同民族文化的“真正特性”的文化神话为基础的符码，这些影片依靠规约性符码表现了人格特质。

影片的意义明显依赖于任何特别电影叙述的视觉符号和听觉符号是如何被建构的，以及影片是如何通过规约性行为符码以及各种隐含思想间的符码对立来区分角色的。然而，一位观众对影片的阅读并不只是由结构内的内容决定的，每一部影片都是在一个特殊的社会语境中被欣赏的，其中一些意义是由影片的工业和商业语境决定的，还有一些是无法以同样的方法进行掌控的。一部电影的广告和宣传会将其置于由已经流行的文本、规约和对象所确定、影片生产商基本可掌控的各种意义所编织成的一个网络之中。比如电影明星的神话意义就不只是在影片中被建构，还是在其他诸如报纸、影迷杂志和电视采访等媒介中被建构，这样明星所展示的特点就很容易与他或她在影片中所扮演角色的特点区分开来。明星作为符号会影响观看电影文本中角色的观众所建构的意义，明星甚至可能会被有意选中，这样他们的明星效应就会改变剧本中人物的塑造，制造双重或反讽意义，比如影片《傀儡人生》（*Being John Malkovich*）就以创新性的手法运用了观众对明星意义的期待。影片存在于一个复杂的社会语境中，在其

中，一种文化中流行的神话意义会影响影片被解码的方式，而且电影文本也不再是意义的唯一来源。

电影发展了一些特有的叙述规约：比如在喜剧片中，头上的一记重击会引起失忆，而另一记重击能使记忆恢复。省略（ellipsis），部分故事情节的删减，也是一个公认的、使电影叙述可以从一个角色钻进汽车转到这一角色在另一地点下车的镜头而不用表现中间旅途的符码。还有角色被高度意识形态化，在影片和其他媒介中都持续存在的影片规约。在很长一段时期，影片中拍摄男女的规约方法是不同的，女性的身体和身体的部分都是摄影机窥阴症兴趣的目标。光线打在女性身上来强调其姿势和面部轮廓，当摄影机展示她们的魅力时要保持静态，或将女性置于一个叙述情景中，使她们能够展现自己（如日光浴或淋浴）。我们很少看到以同样的方式来表现男性（尽管打斗场景可能使男性得以被展现）。正如我们在第二章和本章前面所讨论的，表现女性的规约都将女性展示为男性注视拥有的目标，男性和女性欲望的目标和自恋认同（narcissistic identification）的目标。但今天当我们的现代文化将两性的身体更多地转变为消费的商品和场所时，男性电影形象也开始利用类似的规约。

电影门类

门类（genre）分析是以将不同类型或不同种类影片进行分类为目的的一种研究方法，显示了电影工业和电影观众是通过识别使一部影片能够被理解的符码和规约对影片作出反应的。最近的喜剧影片大量使用了将喜剧目的发挥到极致的规约：《爱犬大赛》（*Best in Show*）显示和运用了纪录片规约；《银河追缉令》（*Galaxy Quest*）运用了科幻电影和电视规约（尤其是《星际迷航》一片）以及观众对科幻小说迷文化的预期。但并非只是在喜剧中这些规约才被显露，在《不可饶恕》（*Unforgiven*）中，西部片传统的外来妹角色是故事的原动力，许多最近的西部片将女性视为他们动作冒险情节的主人公。在《女生出击》（*Girlfight*）中，妇女是传统男性拳击影片门类的主要角色。帮助识别属于某一门类的一部特别影片的符号是多种多样的：影片标题图片的视觉风格、伴奏音乐、电影明星、布景、故事结构和叙述风格——包括照明模式、色彩系统、对话中的话语种类、

强调镜头等，都能为观众提供一系列影响观众为影片带来的符码系统的预期，电影公司也可以在其销售和宣传话语方面将影片纳入这些预期之中。除可以将一部影片归入某种门类之外，我们甚至可能通过提高观众不会遇到的门类预期来处理这些影片，这样影片通过将它们提升到第一位来反抗门类预期［通常是喜剧影片中以《惊声尖叫3》（*Scream* 3）模仿冒险影片和肢解影片（stalker and slasher films）的方式模仿“严肃”影片门类预期的个案］。

显而易见，识别一部影片的门类依靠的是识别影片中特殊的符号、符号间的关系以及它们在一个或更多符码中的存在，但对一部特别影片的分析将涉及一部影片中的表意、其他影片中的表意以及其他媒介文本之间的比较和对比。这是我们在前面章节中已经提及的互文性研究的一个部分，没有哪一部影片会是在由观众观看过的其他影片、他们在广告中看到过的影片或者从别人那里听说过的影片构成的语境之外被欣赏的。门类的概念使我们注意到电影不是自成体系（self-contained）的符号结构，而是存在于一个更为广阔的社会语境中的文本，每一部影片都会在与两种对立的推动力、重复和差别有关的情况下存在。为了确保可理解性，一部影片将重复其他影片的表意实践，它们的规约性符号和固有符码以及从不平衡到最终平衡的规约性叙述结构，欣赏一部新影片的部分乐趣就是观众能够正确识别和预见其意义。但每一部影片也都需要有所不同，找到运用已有符号和符码的新方法以为观众带来新的快乐，门类将独立的电影文本与电影的工业商业语境以及对电影观众的研究联系起来。对电影产业而言，门类使电影可以通过让潜在观众了解影片带来的乐趣的方式进行销售，因为海报和宣传广告等都包含了暗示门类预期的被编码符号。如果一部以前的电影作品在商业上获得了成功，包括续集在内的更多同一门类的影片就有希望通过投入类似的市场而复制相同的成功。在一部特别影片的叙述中，符号和符码会将影片和已有的门类预期联系起来以确保可理解性。电影观众将拥有解码和享受某些门类影片的能力，也愿意观看他们所熟悉的门类中的新影片。

门类研究将每一部影片与其他影片联系起来，但这种互文性研究还能延伸，从而将电影与其他媒介文本联系起来。在当今的文化中，电影与其他媒介的界限是模糊的，比如当今许多影片是以漫画（comic-book）人物为基础的，包括三部《蝙蝠侠》（*Batman*）影片、《美丽新世界》（*Asterix*

& Obelix Take on Caesar）和《*X* 战警》（*X-Men*）等。这些影片能够吸引一位对它们的情节稍微熟悉的观众，并有可能带来特别的视觉效果。但在这类动作冒险片中，观众获得的快乐与从“经典好莱坞影片”（classical Hollywood cinema）中获得的快乐有所不同。认同一个英雄的自我理想、叙述分析和现实主义规约看来并不如自觉的特技效果那么重要，我们可以看到许多抛弃了传统叙述结构而采用一系列接连发生的情节高潮的现代动作冒险片例子和根据从故事的一个“层面”转到另一个层面的进展来组织故事的现代动作冒险片例子。有时这是电影与电脑游戏联姻的直接结果：有的影片就是以游戏为基础的，如《古墓丽影》（*Tomb Raider*）；而其他是作为游戏随后上市的。对习惯了享受漫画（graphic novels）和电脑游戏的年轻观众而言，电影把观看电影的乐趣和熟悉其他媒介的乐趣联系起来了。

观看电影的影响包括赞同情节结构，吸引眼球和尖叫的叙述时刻叙事清晰度重要性的降低，影片中的技术、电影媒介中技术展示的外延，以及观众幻想中对众多角色和影片壮观场景的认同。观众拥有这种形式的能力对电脑游戏所要求的能力作出了反应和提升，电影因此成为一个由相关但又相异的游戏虚构叙述支撑的神话互文性世界，反之亦然。电脑游戏总是重复使用其他媒介文本的符号、叙述和神话世界，比如我们有以《星际迷航》为基础的电脑游戏，该游戏援用了电视连续剧的神话世界，虽然这部电视连续剧是在 30 年前电脑游戏被发明之前被制作的。但现在，一些电影（以及一些电视节目）都分享了电脑游戏主体定位（subject-positioning）的形式并与游戏一起被销售。除了跨媒介交叉强度的不断提升，娱乐经历正在变得与它们的主体定位和娱乐方式联系更紧密。

电影研究中兴起的门类研究是对有独创性的导演，即其工作似乎拥有被“伟大”作家的文学学术研究所轻视的个体创造性标记的导演进行的研究所作出的反应。当一些好莱坞商业故事片导演被赋予成为有创造性导演的特质时，流行的作者批评话语不再考虑大量的热门电影。门类研究表明所有的影片都存在于一个语境之中而不是对个人创造性想象灵感一现和独具特色的表达。门类研究也使我们思考对更广泛领域影片的研究以及对被电影评论家贴上“伟大”标签影片的研究，它在流行电影讨论中尤其有用，因为它的许多产品都是门类影片（恐怖片、西部片、惊悚片、史诗片、科幻片等）。现代传媒文化的互文性以及许多传媒文本的多义性意味

着许多门类的要素可以在一部单一的影片中被编码，比如最近上演的《鬼狗杀手》(*Ghost Dogs*: *The Way of the Samurai*) 就包括了从武术动作片 (martial arts action films)、美国都市惊悚片以及黑帮电影中借鉴的要素。观看这类影片的部分快乐就在于观众拥有的识别这些门类符码并享受它们被再运用和被操控的能力，幻想中在每一个符码邀请他或她占据的主体定位之间游弋。

电影观众

多年来对电影进行的学术研究都是建立在电影可以被作为相对独立的文本被研究的假设基础上的。尽管人们已经认识到电影被很明显地置于一个制作和观看的社会语境中，但直到最近才有少数有价值的作品关注真正的观众是如何理解和享受电影的。意义符号学理论使批评家能够假设存在对电影符号的"正确"阅读，而电影经验和观看电影的精神分析理论只讨论个别影片所激发的人类精神中普遍和基础的结构。这两种理论方法在电影研究中所占据的优势产生了大量丰富（而又非常复杂的）批评话语，对此我们在本章中已经进行了简要的讨论。就如我们在本书前面所见，符号学分析话语和相关的媒介研究方法遭遇了更多媒介接受实证研究的挑战，这些研究分别被称为观众研究或民族志。这类研究并不比符号学研究"更正确"，因为它采用了一套不同的话语，提出了一套不同的问题。但即使是在一本运用符号学方法进行媒介研究的书籍中，了解观众以及接受问题可能如何将符号学分析置于某一语境中，对其进行再定向或批判也是非常重要的。在过去 20 年的电影学术研究中，有许多关于观众研究地位的讨论，但几乎没有关于当代电影观众研究的作品问世。

许多电影观众研究都是从女性主义角度（a feminist perspective）出发进行的，这是由前面讨论的观看行为精神分析理论中的问题所决定的。该理论认为女性电影观众不得不认同电影叙述运用的对女性角色的男性控制，或者认同顺从和自恋的女性角色，女性观众要么接受男性主体地位，要么认同一个被贬低的女性身份描述。麦尔维和其他理论家已经从对性别观众的精神分析阐释转入追寻抵制电影主体性的男性中心地位的轨迹 [德·劳丽蒂斯（de Lauretis）1984，莫德斯基（Modleski）1988，麦尔维

1989]，追寻主动型女性观众对影片的回应［普里布莱姆（Pribam）1988，汉森（Hansen）1991］，以及观看电影在真正女性生活中的地位（普里布莱姆 1988）。大部分这些作品讨论了在大约 1930－1955 电影“黄金时代”观众对好莱坞影片的反应，因为正是从这一时期开始电影才被用来解释观众精神分析理论的，因此只有少量这些研究的细节才直接涉及本章讨论的当代影片。

无论如何，这一研究的结果指向观众阅读电影的方法和本书前面讨论的观众经历、使用电视及其他媒介的方法之间的相似之处。这里的主要话题包含了观看电影对个体观众而言是被定格在一个特别的历史、地理和文化时刻的认识。民族和种族背景对观众、影片、互文性环境和欣赏影片或去电影院的社会意义之间的关系产生的重要影响。看电影和去电影院在电影观众的生活中有其社会功能，使他们能够以特别的方法赢得社会身份，成为社会群体或亚文化（sub-culture）成员，与家庭成员保持良好关系，设想自己的身份。但是，正如朱迪思·梅恩（Judith Mayne）（1993）指出：对个体电影观众或一小群电影观众进行民族志研究的趋势就是过高估计了观众在观看和欣赏电影中表面上具有的颠覆性和批判性方法。对真正观众进行的研究看来有时是“指定一位总是在抗拒、总是在斗争，似乎总是只处在成为研究者自身政治理想化身边缘”的观众（梅恩，1993：61），而不是最终让一个观众被电影设备和电影叙述被动定位。这样，那些“传统”电影理论中表面被动的观众就能被简单地换成主动观众。在每一种理论话语中电影观众都只是被作为分析者讨论的证实而引起兴趣的。

民族志的出现是对将观众作为一个范畴（category）或概念而不是一个真正的人的符号学和精神分析研究的回应。在某种意义上观众理论被设计为批判电影在永恒化神话社会意义和主流意识形态对个人主体地位的形成中所扮演的社会和意识形态角色的一种方法。这一有关观众的理论和政治话语认为，真正电影观众的反应总是超越或异于由电影和电影设备所建构的观众反应，因为个体的社会和心理历史总是特别的，在某些方面是独一无二的。对观众的民族志研究关注的就是个体这些特别的有时还是独一无二的方面，观众研究话语就这样将电影观众与社会、意识形态以有效的方式联系起来。但正如前面梅恩的评论所指出：每一种分析话语都被它所使用的、自身能对所分析内容的神话意义进行编码的散乱的符码所限制，对电影研究还有待了解的是，主动的电影观众磋商他或她所观看电影的意

义是否并非仅为研究人员对一种新的激进话语欲望的能指。

资料和补充书目

对包括了符号学、意识形态论和精神分析批评的电影理论进行全面介绍的是特纳（Turner）（1993），理论更复杂的是来普斯利和温斯特莱克（Lapsley and Westlake）（1988）以及安德鲁（Andrew）（1984）。莫纳克（Monaco）（1981）也在一个单册中讨论了电影的历史、技术和其他许多话题。斯塔姆（Stam）等人（1992）完全关注于电影符号学和相关理论话题如叙述和观众，涉及了许多术语和思想。伊索普（Easthope）（1993），库克和贝尼克（Cook and Bernink）（1999）、马斯特和科恩（Mast and Cohen）（1985）编辑的论文集包括了本章中讨论到的一些有重大影响的论文（比如麦尔维和考依的作品），伊索普的论文集在开头还有短文介绍主要理论思潮。柯林斯（Collins）（1993）等人编辑的论文集探讨了与最近影片的详细分析有关的理论方法，其中许多论文在某种程度上运用了符号学理论。梅恩（Mayne）（1993）讨论了有关电影观众研究的话题以及电影批评中的精神分析和符号学传统。培根·史密斯和亚伯勒（Bacon-Smith and Yarborough）的论文（1991）有效运用民族志方法讨论了观众对影片《蝙蝠侠》以及其他与电影相关文本（如漫画）的反应，可与同一部书中运用包括符号学话语和意识形态分析等不同方法讨论蝙蝠侠现象的其他论文进行比较。

补充练习

1. 分析三部本地电影院放映的你未曾看过的电影的广告海报，这些海报是如何让你了解有关每部电影的门类、明星和吸引力信息的？如果后来你看了这部电影，海报上的叙述形象和影片吸引力以及你从影片中获得快乐的经验之间有多少相似之处？

2. 比较不同媒介关于同一部影片的评论话语（比如当地报纸和国家报纸、像《帝国》这样的电影杂志、电视上的电影评论节目等），它们对

观众、电影媒介、明星、导演和门类作出了什么样的假设？为什么会这样？

3. 如果你玩过一种以一部电影为蓝本的电脑游戏，电影叙述符码和背景的哪些方面被运用到了游戏之中？这一互动媒介的哪些特点决定了所作的选择？

4. 分析一部影片的一组镜头，讨论其中的技术符码、叙述符码、门类符号、观众定位以及任何其他看来有用的话题，这种电影精读的局限性是什么？

5. 收集尽可能多的关于一位当下电影明星的媒体报道的例子，对这位明星社会意义的各种编码有多连贯和一致？它们与这位明星最近扮演的角色之间的联系有多紧密？

6. 比较一些最近上映的西部片和一些 20 世纪 50 年代的西部片对女性和原住民的再现，你发现了意识形态假设中的多少变化？

7. 分析一部互文性借鉴了其他电影门类规约的影片［如《外星人》（*Aliens*）、《水世界》（*Waterworld*）、《玩具总动员 2》（*Toy Story* 2）或《银翼杀手》（*Blade Runner*）等］，这些规约如何影响了这部影片可能被解码的方式？

第九章　互动传媒

导　论

自20世纪初期出现至今，符号学已经发生了巨大的改变，本书最后一章将简要讨论这些改变并描述传媒符号学研究可能如何涵盖一些近年来出现在西方文化中的传媒新技术和传媒新体验。就符号学角度而言，从广告海报、商店橱窗和街上穿着各异的陌生人等公共经验，到诸如个人生活中观看电视、选择何种家庭装饰或玩一种电脑游戏等更为私密的经历，所有社会生活都是与符号集合体的持续融合。由于我们越来越习惯生活在一种媒介充斥的文化中，符号学就是对这种情形进行评判的一种特别有效的方式。我们的身份意识这一说法本身就是我们生活中无处不在的符号组合功能。社会生活弥漫着媒介信息，以及经验受到媒介文本影响的观念已成为第七章中谈到的当今这个被称为“后现代”时代的一部分。符号学不是简单地歌颂一种后现代的或虚拟的现实经验，或者简单地指责现实已蒸发为不断变换的符号阴云这一宣言，而是向我们提出了我们的传媒经验和社会存在经验如何有其意义的问题。

移动通信

在2000年，有58%的英国民众成为手机用户，除了被运用到商务通讯之外，手机已经成为休闲文化的一部分，尤其对年轻人来说。拥有手机不仅意味着“现代性”或时髦，而且也是约定神话意识的关键组成部分。在社交网络中，了解最近的新闻和八卦，成为一个群体的局内人而不是局外人都是非常重要的，而这些社交网络也是社会生活的重要组成部分。移动通信提高了社会成员之间信息交换的数量和速度，但它们没有取代使得比如青年文化得以存在的面对面的互动，或者将互动地点从购物中心和大学自助餐厅等物理空间转移。手机提升了社会互动的存在形式，其发送短信和谈话的能力使这种形式得到了进一步提升。每一个18—24岁的英国青年人平均每天发送10条SMS（Short Message System）手机短信。和其他任何新兴的媒介形式一样，商业利润已经促使商家开始探索将短信与消费联系起来的方式，这对他们而言尤其具有吸引力，因为18—24岁之间的年轻人拥有相当数量的可支配收入，但传统广告却很难面向这一群体。

手机生产商爱立信公司（Ericsson）和手机销售商梅迪雅图公司（Mediatude）在2000年作了一次调查，作为对在他们手机上接收广告信息的回报，公司为这些手机用户提供免费的短信服务。40%的用户发现这些广告具有吸引力，有20%的用户要求将广告中产品和服务的更多信息发送到他们的手机上，正是这种被看做消费者和被邀请融入一种消费意识形态的意愿使这些新兴的广告形式得以存在。一家由汽车电话仓库（Carphone Warehouse）（手机销售公司）部分支持的公司Spotflash发明了一种叫做“哉戈”（ZagMe）的服务，公司可以向商店附近的人们发送短信息，信息包括商店提供的诸如前50名向商场员工出示了一条哉戈符码信息的顾客将会在购买CD时获得10%的折扣，或者将得到一双免费的帆布胶底运动鞋。这些活动会让顾客进入商场，而在那里他们还会被作为其他服务的目标。这种哉戈体系的一个实验版本于2000年9月在湖畔瑟罗克购物中心试运营，有150家零售商加入了这一服务。短信可以针对比如根据年龄和性别划分的特殊群体的消费者。用户签订协议获得这项服务，向哉戈公司发送一条短信息或语音信息告诉他们，在用户要去购物时开通这项服务。这

是“代理商”概念的一种变体，他们用一种服务来代表顾客讨价还价或寻找产品。在部分发挥其有益的信息提供者功能的同时，这一服务也将手机用户定位为消费者和一个虚拟通讯网络的终端。逐渐地，要成为一个社会主体就是成为一个媒介信息的发送者、接收者和消费者。

《BJ单身日记》（*Bridget Jones's Diary*）［作者为海伦·菲尔丁（Helen Fielding)］一书在1996年出版，其销量超过了600万册并在2001年被拍摄成电影。影片拥有英国有史以来最成功的开端，到第一周周末，票房收入就高达572万英镑。影片还成为旨在让手机用户与片中虚构人物之间发展私人关系的短信服务的基础。信息系统是在影片发行时的一种市场营销活动，每天向用户的手机发送来自布里奇特的信息。信息详细描述了布里奇特的体重，她每天喝了多少酒，抽了多少烟，以及其他任何可以吸引用户进入布里奇特世界的生活细节。具有讽刺意味的是，一个嘲弄当今传媒世界的文本（比如在电视公司和出版社的场景设置中看到的）竟然成为拓展传媒文化和传媒技术消费新途径的基础。这些信息鼓励用户回复短信息（比如，“应该依法禁止情人节吗？回答是/否”），还有布里奇特小测试，找出用户与布里奇特有多相似。如果用户向布里奇特寻求比如有关男性或日常饮食方面的建议，她也会给出答案。其目的就是要使用户对互动上瘾，因为他们可以在任何时间任何地点与他人保持联系，不与布里奇特神话世界保持联系就会造成一种疏离感，和一种通过发送更多短信对这种情感进行分析讨论的需求。布里奇特短信经验模仿了已经用于实践的通过包括电影歌曲手机铃声以及可供下载的像似符号和徽标来支持电影（比如电影原声带中的歌曲或品牌商品的发行）的销售技巧。短信系统是由一家芬兰公司Riot-E为制作影片的环球影业公司（Universal Pictures）设计的，像这类短信服务的重要先决条件是要有一个已经存在的粉丝群体，而且这个群体中的成员被假定主要是女性。Riot-E公司还从惊奇漫画（Marvel Comics）购买了4700个人物的手机使用权，希望以此为基础发展针对男性用户的短信游戏。通过运用已有的媒介符号、文本和间文本（intertext），这些媒介系统构成了性别神话世界，在其中，用户的身份在发送和接收符号中被形成。

移动通信提升了我们通往他人空间的途径，就如同电视和万维网上的信息使我们能够看到或读到有关遥远的地方、人物和事件的消息，但同时我们的隐私也减少了。一直易于沟通不仅是赋予权力的，同时也是侵入性

的，甚至我们身体的感觉都受到影响，因为我们身体周围的私密空间都被通讯技术要求的电话、传呼机和免提耳机所占领。正如马歇尔·麦克卢汉（Marshall MeLuhan）（1987）指出的：就我们能够远距离说、听、读、写而言，我们的身体和感官都被通讯技术拓展了，就如同通过与遥远的人们进行交流，我们几乎也能被展现在另一个遥远的地方。但这也出现了一个问题：我们确定的自我限制在哪里？尽管我们周围的个人空间似乎是“私密的”，所有其他空间是“公共的”，但我们在任何地方都能被电话联系的可能性意味着这种私密感和个人空间被消弭了。移动通信的意识形态是通过把个人变为信息的发送者和接收者而发挥其功用的（我们确实是被手机的铃声“召唤”），这种意识形态，使要成为社会的一部分必须与通信网络联系的观念自然化。因此，在某种意义上，通信网络就是社会，每个人都是向网络中其他人展现自己的数字和数据信号的集合体。

互动电视

我们已经拥有的有线电视系统可以让家庭观众决定他或她想要从众多可以同时选择的影片中观看哪一部，而且实验电视服务可以让观众远程选择改变节目的结局或影片的叙述序列。互动电视技术以电视传真（the Ceefax）和图文电视屏幕文字服务（Teletext on-screen text services）的有限形式出现已经有相当长一段时间了，数字电视转播（数据被编码成由 1 和 0 组成的可以被电视机解码的字符串）的采用不仅提供了更高质量的接收效果，还提供了将应答发送给电视台，以及像电脑一样使用同一硬件和软件来观看电视的可能性。伴随着“数字革命”，电视、电脑、远程通讯和其他数字媒介“交汇在一起”，这些交汇媒介的共同特点就是将文字、视觉和听觉信息以数字形式进行编码，这就是所谓“数字媒介”的意义，一种类型的符码——数字符码，成为可以表现和传达任何信息的媒介。因此数字技术依靠的是将信息翻译为语言（langue or language），而视觉符号和听觉符号则被对其进行编码和解码的符号 1 和 0 的任意组合所展示。

在 2000 年，英国有 600 万家庭拥有数字电视机，这就使观看互动电视成为可能。引入互动电视进行编排的节目之一的是体育，大约 40%的天空互动体育频道（Sky Sports Active channel）订购者观看足球时运用互动功

能来获得文本信息，选择表现比赛的摄影机角度。同样，天空互动新闻（Sky News Active）也使用户可以获得新闻公告和报道的文字支持和视频支持，其经济目标就是要降低用户决定中断付费订购互动服务的比率。人们习惯了数字加强型电视服务，逐渐认为它们对自己观看体育和新闻电视节目的乐趣是必不可少的。天空互动电影频道（Sky Movies Active）在屏幕上提供了八个滚动视频，每个包含了5分钟的循环视频，展示关于正在被观看影片制作的采访和信息，八个视频中的每一个都附有文本，提供譬如该片明星的简介。通过互动电视服务还能进行购物和在线投注，电子邮件与电话在数字电视中的结合意味着观众可以进入电话竞猜（由电话通道的优惠率支持）和影片观后评论。数字电视还使观众可以进行在线游戏，比如天空电视台就提供了俄罗斯方块游戏（Tetris），每局游戏的费用为25便士。这里提到的每一种媒介文本和经验都不新鲜，体育电视覆盖率、有关影片和电影明星的文字和图片信息、电话竞猜、发送短信和玩电脑游戏都已经流行了几十年或更久，互动电视的新颖之处就在于这些媒介形式在同一空间的同步表现。电影、有关片中明星的信息和电脑游戏都可以在同一房间的同一硬件上获得，而且通常都可以在视窗中被同时展现，因此，在符号学上，我们不需要改变这些语言符号、像似符号和听觉符号的研究方法来分析这些不同的文本。然而，它们的相互关系很可能产生新的复杂的间文本，其中，一个文本的内涵和神话会影响和它同时存在于同一空间的另一个文本的内涵和神话。

互动电视的混合盈利方式是这一媒介当前不确定性的一个符号。2000年3月，远程通讯和有线电视公司NTL宣称5年内将投资500万英镑开发互动电视小说。NTL公司和第五频道的收益将包括提供能说服人们购买互动电视所需硬件（如数字电视机和有线电视服务）的节目内容，以及成为英国第一批在大众市场设立互动电视的电视台之一。一家小型电视广播产品公司——休闲时光公司（Leisure Time）开始为NTL公司和第五频道制作一部互动犯罪电视剧，第五频道要求将一种竞赛因素引入到犯罪剧叙述中，使对人物的在线投注成为可能，增加故事的悬念和张力。但是在2001年休闲时光公司的赞助商撤销了他们对这一项目的资助，正如乔治娜·马西（Georgina Massie）一份未曾公开发表的研究表明：这一实例说明一些当前尚未解决的问题阻碍了互动电视的发展。创作观众可以依靠互动情节从中选择接受一个情节主线的多情节主线戏剧要比制作单一情节主线叙述

的传统戏剧更困难，更昂贵；在数字电视环境中有更多的电视频道，这样制作节目的潜在成本就更少，因为收益在更多的电视公司之间被进行分配；节目成本不得不从一个频道观众所支付的用户费中收回，或者从付费观看一些特殊节目的观众中收回，电视台担心观众会不习惯和不愿意以这种方式为电视付费；互动投注的引入是产生收益的一种方法，但重要的是这种利益驱使的决策对节目的形式和结构产生了影响，虽然节目还是一部戏剧，但却具有了游戏节目的竞猜特点，改变了建构故事的符码以及他或她要求的观众定位和观众参与的类型。对互动令人兴奋的期待以及对观看的选择似乎事实上都导致了互动电视门类和乐趣的局限性。

互动电视中最初的试验似乎更容易被观众所接纳，电视台会提升已有的服务，或提供与著名媒体品牌相联系的服务。正如约翰·斯托雷（John Storey）（1999：125）所指出：人们对媒介的使用会受到他们的习惯和惯例的巨大影响，因为“文化消费是一种日常生活的实践。文化商品不是在社会真空中被欣赏和使用的，这种运用和欣赏是在其他欣赏和使用形式的语境中进行的，与其他惯例联系起来，共同形成日常生活的结构”。正因如此，我们很难真正引入新媒介和新型的媒介运用。著名电视频道第四频道在 2001 年正在筹拍《老大哥》的续集——《老大哥 2》。这一“真实电视游戏秀”是一个著名品牌，吸引了大量的电视观众，还有节目网站的访问者。除了电视转播，《老大哥 2》计划还包括互动游戏，观众可以在线投注，并访问安装在参赛者房屋中不同的摄影机，也就是说，《老大哥 2》强化和延伸了第六章中提到的节目的优先意义、观众的定位和娱乐模式。

在本节中投注是在与两种互动电视方案有关的情况下提出来的，它被引入电视带来了有趣的符号学和意识形态影响。首先，投注是在一个节目中强化最初参与的一种方法，因为当金钱有风险时，观众更有可能将注意力集中到情节上。但这种参与不同于对通常小说所涉及的人物和情节的认可，相反，观众的赌注转喻性地象征着他或她，赌注的大小表现了观众对结果的信任度。其次，投注就是根据风险来想象现实，作为其基础的意识形态结构就是成功依靠接受与其相关的风险和不确定性结果的个体的创业精神。根据这一意识形态，社会主体必须通过投机来积聚财富，而社会是由赢家和输家组成的。再次，投注和风险依靠不可预测性。这一现实概念的意识形态就是情节和结果与人们的介入毫不相干，该怎样就是怎样。在由互动赌博形成的赌徒社会里，社会地位和经济保障是好运气的产物，社

会对那些不幸者的集体责任似乎是被腐蚀了，看似激励互动和积极媒介参与的机制带来了重要的意识形态影响。

第四频道对不像《老大哥》这样具有知名度节目的投资就更具激励性和冒险性。这一频道花费了数百万英镑建立自己新的互动网站——E4.com。网站拥有一个互动委员会（interactive Commissioning）负责人，其目的就是将E4.com网站作为新演员和新节目的孵化器。这样，那些获得了媒体和公众注意力的演员与节目就能够形成电视节目的基础，同时还带来了自己的公众形象。E4.com网站在2001年3月开始运营，放映了动画系列《办公室的故事》（*Office Romance*）和一部联播的疯狂日本游戏秀《万岁》（*Banzai*）（电视和网络同时播放），网络观众可以为哪些参赛者会胜出下注，还可以在线玩“万岁”游戏。还有一种通过WAP无线接入的“万岁”手机游戏以及一些观众可以通过远程控制进行投注的加强电视游戏秀的计划。在这种新方案中，投注再次占有重要地位，将互动电视观众定位为他人唆使下的赌棍。就像本节中提到的其他案例一样，第四频道的互动电视探索了媒介之间的整合，关注了已有品牌的扩展和新品牌的开发，从互动电视观众中盈利的挑战和机会是其特点。

当代娱乐媒介的吸引力之一就是被动和消费的乐趣。互动电视要求积极参与为自己建构一个由其他文本碎片组成的文本的工作，像屏幕上不同的视窗。当录像机被发明时，普遍认为人们会将自己喜欢的节目制作成录像带出售，在某种意义上成为制作者而不是消费者。像这类涉及制作录像带的工作还隐含着创造性，因为将能指集合为具有新含义的新文本类似于制作一件艺术品。但这些“拼凑录像”并未得到普及。当摄影机被发明后，大家设想人们会自己制作电影并进行销售，这样新的摄影艺术会得以普及，但摄影艺术仍然是一小部分制作者和观众的专利。在用户为自己制作新的符号集合文本过程中只体现出有限的创造性时，技术使用模式似乎类似于已有模式，而不是产生新型独立媒介制作人（而不是消费者）以及文本和意义控制新形式的技术。在第七章，有关电视节目粉丝的一节讨论了一些类似的话题：占有粉丝无法控制的符号和文本，用它们制造新的文本和意义，可以是一种积极媒介制造文化关注的重心，其中粉丝在他们自己的群体中赢得一些权力和权威。但是，我认为粉丝依然没有能力影响控制电视制作和销售的媒体制作人员和机构。同样，互动电视可能的创造性和权力并没有改变互动电视观众真正的无力，观众活动减少至获取制作完

成的可供选择的视频或文本，对电视情节结局的投注，以及进入竞争，似乎都证实了建构我们社会生活的消费、资本积累和竞争意识形态。

电脑游戏

目前已有只读光盘（CD-ROM）电脑游戏，用户只能决定叙述进程和游戏结果。这是一种互动形式，只受限于游戏中决定点的数目、光盘可以容纳的叙述部分选择组合的数目以及游戏制作者在节目中的投入。玩游戏的乐趣在于竞争、成绩（如进入下一段）、对游戏控制系统的掌握和它的虚幻世界、叙述的快乐（如认同和预见）以及引人入胜的效果带来的视觉快感。其中一些乐趣是“旧”媒介也能给予的，如电视虚构的叙述乐趣和电影特技效果乐趣，而其他乐趣对“旧”媒介使用者而言就不那么熟悉，比如对电脑界面的掌控、竞争的成分在电影或电视中都不重要。通过这些方式，电脑游戏将前面讨论的各种聚合联系起来，将电脑、电视和电话（因为许多游戏可以通过使用电脑或电视机进行，可以通过电话线下载）等媒介融合在一起，而这种融合也能在各种观众定位和其他媒介游戏的乐趣中看到。

许多游戏的乐趣在主动和被动之间转换，比如在一个赛车游戏中积极掌控汽车或“成为”《古墓丽影》中的劳拉·克劳馥（Lara Croft），和在游戏情节中充当一位看客，这通常可以从一个中立观察的摄影机位置以重播的形式被表现出来。从使用者的角度来看，这些与以屏幕为基础的媒介进行互动的新方式的优点之一就是在文本的符号学结构中被编码的定位是多种多样的，能够彼此进行交换。像电视节目或杂志这样的“旧”媒介虽然能够以不同的方式被观众或读者解码，但读者或观众解码的形象、语言符号和声音自身不是交换的主体，你无法改变纸上的内容，或屏幕上的内容。互动媒介则为用户提供了机会改变他们所看到和听到的一切，并以此来为他们自己创造“新”文本。但是，电脑游戏中观众选择和互动的当代价值依赖于对其用户自然而然的假设，这一技术要求用户同意最初的参与和对它的关注，对被这一技术带入使用者私密内部空间的游戏的参与和关注。对游戏的结果和叙述进程保持兴趣和关注，不断作出选择以便探索和享受互动性都是非常有必要的。新技术是在依靠主动型观众和想要涉猎最

新娱乐产品的社会主体的假想基础上被预测的，互动技术的用户可能不是一个有意义的固定项目的被动消费者，但无论如何他或她还是被要求努力成为在他或她所购买的娱乐产品中被建构并为了这一产品而被建构的消费者。

尽管我在本章中将互动媒介的用户称为“他或她”，但将对电脑游戏研究产生影响的问题之一是主体的男性编码和到目前为止游戏所表现乐趣的类型。尽管女性占据了游戏者群体的45%、在线游戏玩家的50%以上，但女性主要选择网上下载的免费游戏或家庭电脑上预先安装的纸牌游戏和方块游戏，这加强了游戏设计者对主要由男性使用（和购买）并带来这一媒介发展的动作游戏的关注。游戏被编码为男性的著名案例就是约翰·卡马克（John Carmack）和约翰·罗梅洛（John Romero）在20世纪90年代中期开发的《毁灭战士》（*Doom*）和《雷神之锤》（*Quake*）的“枪战”。它们最显著的特点是“gibs”，也就是giblet（内脏）的缩写，当一个人物被杀死时，他的身躯血肉飞溅。在英国，由于关注暴力内容，玩电脑游戏有年龄限制（就像电影和录像有年龄限制一样），比如，《恶煞车手》（*Carmageddon*）就有18岁的年龄限制，因为被玩家的汽车撞翻的行人尸体上鲜血四溅。在设计阶段，游戏数学系统使行人身体像真人一样对撞击作出反应的能力增加了游戏的现实主义效果，但由于要求计算虚拟身体行为处理器时间的缘故，这种真实的屠杀并没有被包括到发行的版本中。但是，在全面射击游戏中对外延现实主义的强调表明游戏的符号学与作为电视和电影像似符号基础的外延假设非常相似。

在美国少年杀手案件中，射击游戏受到指责。比如14岁的迈克尔·卡尼尔（Michael Carneal）就是一位《毁灭战士》的忠实玩家，1998年他在肯塔基州的帕迪尤卡（West Paducah）枪杀了三个人。人们争议的焦点是游戏使人对谋杀感到麻木，因为游戏的外延现实主义以及对游戏中叙述目标和人物的极端认识使游戏者置身于一个神话世界，暴力和死亡在这里不会带来任何后果。但是对于外延和极端认识是游戏的主要特点的假设只是部分真实的，《毁灭战士》就是要杀死像粉色飞翔章鱼的人形机器人对手才能晋级。游戏不是一个真实记载的世界，对游戏的意识形态意义来说更重要的是主人公的异化与孤独，还有他们身处其中的社会世界的苍凉。像许多科幻影片和漫画片一样，第一人称游戏常常要求游戏者担当起一个孤胆英雄的角色，他被疏离于构成社会生活的谈判和社会互动之外。游戏的

环境通常包括地牢、荒凉的未来城市、或者虚构行星的敌对状态。游戏的神话世界是想象性表现用户现实中的社会和心理世界的比喻，这些特点的意识形态影响可能是对社会极富竞争和冒险假想的编码，支持了本章前面讨论的其他新媒介形式的意识形态。

因特网与万维网

网络电脑技术的主要意识形态影响之一来自于它们在家庭中的基础，使用新的娱乐和传播媒介依靠在自己的家庭空间拥有昂贵的技术，而技术开发商的利润依靠设备的大量销售。使用网络空间的费用由两年更新的个人电脑花费、电话连接费和使用费、网络服务供应商收费以及电费构成。尽管费用在迅速下跌，但据 1996 年的估算，这笔费用每年仍达 2700 美元（1680 英镑）。在 1994 年，90%的因特网用户都是男性，80%是白人，70%是美国人，50%的用户每周使用电脑 40 小时或更多，30%是大学毕业生。因此能够使用网络的人们都是世界上相对富有和有影响力的一部分人。全世界只有大约 1/4 的人有自己的电话线（来与一个网络服务供应商连接），甚至只有这部分人中更少的一部分才有可支配收入来购买和更新进入万维网需要的电脑技术。尽管运行互联网的高科技机器是由第三世界工人生产的，比如越南、菲律宾或墨西哥的滨海工厂，但这些人却几乎无法运用他们自己生产的据说是世界范围的技术文化，他们是信息贫乏者。这些因素削弱了认为万维网是为世界上更多人口提供社会变革信息和机遇的一种方式的断言。

我在前面曾经提到，使用互动技术时，主体成了与他或她的身体以及文化现实分离的符号，由代表他或她的数字符码符号所表现。用于交流的文字处理程序和电脑终端也使信息虚拟化，脱离了纸媒的具体性以及与当地语境的联系。信息被数字化，而且能够在全世界的电子网络中传送，被任何能接收到的人以各种方式重组和使用，因此独立主体和文本的意义在这些新媒介中被其制造者的表意行为以及与技术设备相随的信息访问模式所控制。但另一方面，它们的意义又以各种方式摆脱控制而被传播和发布，被不同文化和地方语境中的接受者解码。正如维维安·索布恰克（Vivian Sobchack）（1996：80）指出的：“新媒介”文化“将比以前以科

技为媒介的文化形式有更多和更少的（不是或多或少）解放性、参与性和互动性”。

支撑网络服务的经济要么是网站包含通过用户上网时间长短（点击数）盈利的广告，要么是网站只对付费用户开放（就像有线电视频道一样），或者是网站进行电子商务（就像一份邮购目录）。建立电子商务网站的成本很高，而盈利的又很少，但英国消费者在 2000 年网上购物的花费是 25 亿英镑，而 1999 年只有 86 万英镑，所以很有可能购物将成为互动媒体的一个重要用途，正如我在本章前面所提到的：新媒介用户被编码为消费者。目前第三种最常见的网络使用方法（在电脑销售和旅游门票销售之后）是为男性用户提供色情音像制品，这些制品绝大部分是在美国制作的。位于洛杉矶的网站丹尼硬碟（Danni's Hard Drive）在 1995 年由前脱衣舞女丹尼·阿什（Danni Ashe）创立，在 1997 年总收入达到 270 万美元，平均每天点击率达到了 500 万次。在 1998 年有 2.2 万名用户，他们每月支付 14.95 美元，可以下载 250 名模特超过 1.5 万张的照片，观看 450 个频道的流式视频和 6 个实时视频内容。1998 年美国色情网络业净赚了 1.85 亿美元，预计 2001 年其收益将达到大约 22.5 亿英镑。网络色情业的成功表明将男性定位为窥阴症患者，女性为性魅力目标的意识形态正在被新媒介变为永恒。新媒介技术在家庭私人空间的可用性，似乎使男性将女性身体定位为“他者”并从暗示女性身体是控制性注视目标的像似性照片形象中获得乐趣的男性欲望成为永恒。

但是，万维网也是一个虚拟空间，各种社群都能在其中被表现。每天有超过一万人在网上创建自己的主页，这种现象被称为“虚拟安居”（virtual homesteading），这暗指网络给人的感觉是一个开放的物理空间，就像 19 世纪的北美大陆一样。像那些西进到边疆安家建立农场和牧场的“拓荒者”一样，人们正在建立虚拟的社区，有提供电脑内存对他们进行支持的公司组织的用户自己的“家园”。其中一个美国公司地球村（GeoCities）在 1998 年提供了超过 150 万个主页，每月向用户发送了超过 6.25 亿的浏览页数。地球村安居被分为不同的地区，如 51 区（Area51）（科幻小说和奇幻作品区），魔法森林（Enchanted Forest）（儿童区），韦尔斯利（Wellesley）（女性主义妇女区），心灵之地（Heartland）（那些倾向于美国人所谓“家庭价值观”用户区）以及优山美地（Yosemite）（徒步旅行、漂流和户外运动爱好者区）。这种虚拟领域分类的结果就是用户可以期待

属于志同道合者的虚拟社区。地球村安居社区的名字来自于美国文化现有的地方内涵，是转喻性表现身份的符号，个人主体将自己定位为与一些构成更大的“美国”神话身份的神话意义有关。正如阿尔蒂塞（Althusser）（1971）所指出的：身份意识形态以一种想象形式表现了人们生活的真实状况。地球村中想象的地点和身份为人们提供了假想的身份，网络中虚拟网页上的符号对其进行了表现，一个真正的美国和真正的美国人被有选择性地表现在地球村中，吸纳了美国的一些（更令人愉快的）神话意义，而摒弃了其余。

与以前的电视等媒介技术一样，互动传媒业的经济建设是朝不断提高的经验“私有化”方向发展的。在一个巨大的网络中，用户是一个独立的终端，在这一意义上用户就像电视观众，是一个独立的节目转播接收者，而节目同时也被其他许多彼此独立的个体所观看。但在另一方面，互联网上的许多网络服务替代了必须走出家门的社会活动，社会世界本身就被电子邮件的互动对话模拟。与远方的人们通过书面语言符号方式互动为用户带来享受不同可改变身份的自由，但是由符号系统影响的社会经历和主体身份可能会带来疏离的不利效果。一位研究认知科学的学生凯文·福克斯（Kevin Fox）将一个于1966年编写的用以模拟一位精神分析学家话语的程序发布在美国在线（AOL）的即时通讯系统（IMS），使用户可以彼此进行电子邮件交谈。因为该程序以“真实的”方式模仿了对话符码，该系统的一些用户，包括一位叫“二十二”的用户，认为这个叫做“AOLiza”的程序是另一位用户。2001年4月21日《卫报》“编辑”版（第14页）转载了其中的一小段谈话：

二十二：……我认为男人不能像我们女人这样调笑。

AOLiza：你不是真的在说我，对吧？

二十二：我对你还不十分了解，怎么能说你呢？

AOLiza：你为什么不好好了解我？谈论我？

二十二：因为我们从没有在一起呆过，也没有彼此交流过。

AOLiza：还有其他理由吗？

二十二：你想要我说什么？

AOLiza：这就是你的想法吗？

二十二：不全是，但我想认识你会很有趣。

AOLiza：我们在谈论你，不是我。

就个人主体而言，除了这样表示的身份是一个想象的和临时的角色之外，通过电邮与他人交流使主体身份认同能以一种有序的形式被表现。电脑网络技术使个人主体以远程方式联系在一起，但这种联系如此遥远以致他们彼此的交流失去了原有互动方式的具体和实际的特点。登录互联网进行某种交流，你可以用一个虚假的身份，当用这些电子方式进行交流时，你可以成为另外一类主体，比如，采用不同的性别。网络交流让信息发送者可以用符号来代表他或她自己，还可以成为符号的接收者和解码者，这种互动比电脑媒介的游戏互动和信息程序互动更进了一步。个人主体成为能指的集合，任何阅读信息的人都必须重新诠释信息符码和符号反映的神话人物，主体成为一个与其指称物（由他们生活的特定文化、历史和政治语境形成的个人）分离的符号，成为一个由通讯网络形成的虚拟全球社区的主体。像巴尔特这样的结构主义批评家所作的符号与指称物、文本与作者、主体身份认同与身体之间的区别，差不多都能成为这种案例。AOLiza的符号同时有几种意义（多义性），可以被不同的人以不同的方式进行解读（多重诠释）的能力就是让“二十二”变得迷惑，以致弄不清她是在和一个人还是一台电脑交流的原因。

结　论

个人如何理解参与媒介的问题最近遭遇了与符号学不同的话语，也就是本书前面几章中讨论的受众研究话语。在当今由媒介激增以及与其进行互动新方式的激增带来的受众多元化进程中，我们面临对个体以自己的术语、为个人自己的目的制造意义程度过于乐观的诱惑。这种假想是很诱人的：媒介的个体使用者仅仅因为他们各不相同，属于社会中不同的亚文化群体，就能够以受众研究学者和其他批评家认为激进甚至是革命的方式来颠覆媒介文本的意义。这种乐观的想法在某种程度上是很有意义、很重要的，因为它挑战了结构主义符号学研究的假设：固定的意义是通过众所周知的符码和一套固定的受众定位方法被建构到文本和符号中的。但它没有挑战更新的符号学方法（本书逐步采用），该方法认为符号和文本同时有

多种意义（多义性），有一种意义的过度或激增，使它们能被受众以不同的方式进行运用（多重诠释）。的确，对媒介在个人主体生活中的运用和所承担的角色的研究表明：媒介文本和媒介产品制作者所做的一切都是尽其所能体系化地传达这种过剩的意义，尽管这一努力根本不可能完全成功。

传媒机构和它们生产的媒介产品努力想要使意义秩序化，反对多义性和实际受众的多重诠释解码实践带给意义的持久威胁。正如受众只能相对自由地制造新的不同意义，媒介文本及其制造者也只是相对成功地限定了受众能够生成的符号解码。在这种情况下，符号学仍不失为研究传媒的一种基本分析观点，符号学分析不仅揭示了文本中符号的意义是如何同时被符码和意识形态结构所限定的，还提出由于符号总是依赖于与同一文本中其他符号之间的关系以及与其他文本中符号的关系（互文性）来决定其意义，符号如何能以不同方式被解读。总而言之，意义在不断被生成，但同时也在不断从内部断裂，在与其他意义的互动中被分散。每一个文本只是在个人主体自己对其进行解码时才有意义，每一个文本都前置了一个其符号为他生成意义的读者（或观众）。由于符号和文本具有多种、多重含义，能够被采用不同主体定位的读者以多重诠释的方式解码，在理解符号的过程中，对媒介文本进行解码的个人主体必须以不同的方式被持久地建构和重构。就如同媒介文本的意义是在不断被固定又不断变化一样，个人主体的身份也必须被固定、被转换。

就像一直存在于一种秩序与分散、定位与流动的张力之中，以这种方式思考意义和主体身份认同在涉及以电脑为基础的新媒介时是非常有用的：人们对自我主体性的感觉受到互动媒介的影响，因为感知和表现是被它们以电子方式促成的。这强化了本书中总结的情形，人们的主观存在感是与他们用来在其中理解和经历现实的媒介符号相联系的。而且，像电子邮件这种人们在其中通过符号来表现自己，与他们从未谋面的远方的人们进行联系的互动媒介要求人们在电脑键盘上建构一个虚拟的主体性和身份。

也许符号学对我们理解社会生活的主要贡献源自其对常识性假设的逆转：索绪尔的语言学让我们能够看到思想是由语言构成的，而不是将语言视为表达思想的工具。巴尔特和其他结构主义符号学家认为是我们的文化赋予了我们关于人性的假设，而不是人类文化被建立在基本人性基础之

上。曾经被认为是事物基础的内容被认为是上层建筑，被认为是上层建筑的事物成为基础，这一逆转暗示了一切固有想法的动摇。随着符号学发展为一门学科，后结构主义符号学思想家认为：这一震惊世界的有关文化和社会的话语并不能够成为一门它似乎应该成为的适用于一切事物的通用科学，因为符号学本身是一种话语，而不是价值中立的"客观"真理。因此，符号学的伟大前景就变得遥遥无期，符号学没有向前发展成为一些潜藏的真理，而是向外延伸成为诸如传媒研究、精神分析理论、人类学，艺术史和建筑学等许多知识性学科的方法论中的一种。

在这一点上，传媒研究的不同话语之间没有结合。在某些方面，这是一个优势而不是劣势，因为这迫使传媒分析家认识到他们所研究的各种话语框架的利害关系与局限，这是我在撰写此书结尾时的主要感受。本书是被设计用于一个教学环境之中，它本身就是一个特别的语境，在其中一些话语被自然化为合法而另一些不合法。或许一本被用于教学语境中的书籍应该有一个单一连贯的话语，支持一种无懈可击的方法论，使读者能够将这种方法论作为一种工具来从事自己的研究，取得切实有效的成果。但是我以为本书无法达到这一效果，本书没有纠缠于一种连贯的话语，因为在关注于符号学的过程中，我发现符号学不是一个单一连贯的思想体系，也不能总是充分证明显然是非常重要的一些传媒文化特点。在这一点上，我希望本书相对较好地完成了概述的任务，证明在本书之外尚有诸多内容有待讨论和发掘。

资料和补充书目

有关互动传媒的著作有：琼斯（Jones）（1995，1997）、希尔兹（Shields）（1996）、波特（Porter）（1996）、波斯特（Poster）（1990，1995）、萨达尔和拉韦兹（Sardar and Ravetz）（1996）、蒂克尔（Turkle）（1995）和韦伯斯特（Webster）（1995）等人的作品。普及互动传媒意识形态的非学术著作有：内格罗蓬特（Negroponte）（1995）、莱茵格尔德（Rheingold）（1991，1993）的作品。斯托克和雷丁（Stokes and Reading）（1999）、麦凯和奥沙利文（Mackay and O'Sullivan）（1999）以及马里斯和特恩哈姆（Marris and Thornham）（1999）等人的作品也有章节讨论了互

动媒介，温斯顿（Winston）（1998）将互动传媒置于媒体技术史中进行了讨论。

补充练习

1. 如你使用手机，在哪些地方或场合中你会关机，或拒接电话？决定你行为的社会符码是什么？其意识形态意义是什么？

2. 短消息服务（SMS）出现了缩写词、像似符号和图案符号来缩短信息。短信的缩写词、像似符号和图案符号是如何依赖于我们在口头交流而非书面交流中使用的语言符码的？

3. 如果你能使用数字互动电视，看节目时试试进入屏幕上的窗口，屏幕上不同窗口的节目是怎样影响你的观看状态的？屏幕上不同形象之间的互文性关系是什么？

4. 你对一个虚构电视节目或一部电影结局的投注会如何影响你与人物及事件之间的关系？你认为哪些电视或电影门类最适合和最不适合赌博？为什么？

5. 性别认同、社会权力和个人能力神话是怎样在你所玩的电脑游戏中被表现出来的？被这些神话意义自然化的意识形态是什么？

6. 选择五家你访问过的网站。它们是如何以相同和不同的方式运用像似符号、图形符号和语言符号的？为什么会出现这些相同和相异？

7. 网上是否应该有一些不能被免费访问的网站？是否应该禁止有些人了解网上的内容？你的答案是如何与“旧”媒介中被界定为禁止的传媒内容（如色情的）和易受伤害的媒介受众（比如儿童）的意识形态产生联系的？

译后记

三年前，四川大学文学与新闻学院赵毅衡教授通过蒋荣昌教授找到我，请我参加川大文新学院符号学—传媒学研究所与四川教育出版社引进的“当代符号学译丛”的翻译工作。拿到《传媒符号学》一书后，我通读了全书，该书虽然引入了深奥的符号学理论，但对各种媒介进行的分析却是深入浅出，将前沿学术与大众文化的传播进行了很好的结合，使我对该书爱不释手。

为了按时和高质量地完成《传媒符号学》的翻译工作，我邀请西南民族大学外国语学院的黄立教授与我一起来完成这项工作。翻译学术作品是一件非常困难的工作，要保证对原文的忠实，又需要译文的流畅、准确，还要有对符号学理论的深刻领会，这就对译者提出了很高的要求。在翻译中，我和黄立教授进行了反复讨论，力求做到精益求精，历时一年，我们才完成了该书的翻译，其间的辛苦只有译者自己能够体会。在接下来的时间里，我们对译文又进行了反复斟酌、修订，几易其稿。

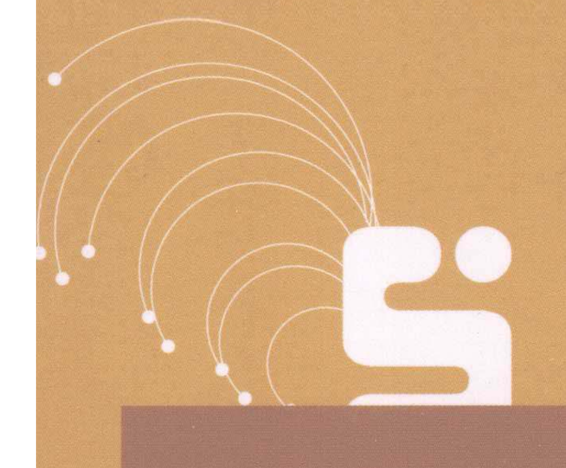
为了保证译稿的质量，赵毅衡教授对全书进行了审订，在和他交流的过程中，我获益匪浅，在这里，我要对赵毅衡教授表示深深的谢意。全书由我和黄立教授共同翻译，饶广祥博士翻译了第二章，黄立教授对全书进行了校订。虽然自己对译稿进行了多次的阅读、修改，但译稿中总还是有诸多不尽如人意之处，诚望各位专家、学者以及广大读者批评指正。

白　冰

2012年2月17日于川大文科楼



传媒符号学



传媒符号学

Media Semiotics: An Introduction

传媒是任何符号得以传送的中介，而体制化的传媒则是现代社会最重要的特征。本书深入浅出，把这个貌似枯燥的题目讨论的妙趣横生，让人读后恍然大悟：当代传媒这个庞然大物，并非牵在我们手里的宠物狗；实际情况却恰恰相反——我们貌似独立的思想，正在跟着传媒的牵引力走。

赵毅衡（四川大学符号学—传媒学研究所所长）

ISBN 978-7-5408-5974-9



定价：28.00元